



Sosiaalinen media Con.nexo'n markkinoinnissa

Nora Stenman

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2010



Tekijä Nora Stenman	Aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Sosiaalinen media Con.nexo'n markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 60+6
Ohjaaja Marketta Yli-Hongisto	
<p>Con.nexo' on milanolainen IT-konsulttiyritys, joka myy räätälöitäviä tietoteknisiä palvelupaketteja pääasiassa teollisuus-, jälleenmyynti- ja telekommunikaatioalan yrityksille. Nopeasti kehittyvällä alalla on tärkeää erottautua kilpailijoista osoittamalla yrityksen ammattitaito ja palvelemalla asiakkaita paremmin kuin kilpailijat.</p> <p>Con.nexo'n aikaisempana tavoitteena on ollut parantaa asiakkaan brändikokemusta sekä laajentaa tunnettuuttaan kansainvälisesti. Yrityksessä kuitenkin koetaan, ettei sen integroitu markkinaviestintä nykyisessä muodossaan riitä tavoitteiden saavuttamiseen. Brändikokemusta vahvistavan tunnettuuden laajentaminen nähdään hyvin tärkeäksi uusien kansainvälisten tuotelanseerausten alla, jotka ovat tarkoitettu toteutettaviksi keväällä 2011. Tähän ratkaisuksi esitin Con.nexo'lle idean sosiaaliseen mediaan osallistumisesta markkinointikeinona. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla yritys voi vahvistaa eri keinoin asiakassuhteitaan ja luoda pitkäikäisiä suhteita kaikkien sidosryhmiensä jäseniin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Con.nexo'lle suunnitelma sosiaalisen median markkinointiin ryhtymisestä, joka käsittää vaihe vaiheelta toiminnan suunnittelun. Lähtötilanteen analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminnan suunnitelma sekä seurannan mittarit ja menetelmät kuuluvat kaikki tässä raportissa käytettyyn SOS-TAC®-malliin, jonka avulla sosiaalisen median markkinointia suunnitellaan. Työssä ei käsitellä sosiaalisessa mediassa mainontaa, koska sillä ei oleteta olevan merkitystä vuorovaikutteiseen suhteiden luomiseen ja kehittämiseen, mikä taas on yksi yrityksen asettamista tavoitteista sosiaalisessa mediassa markkinoinnille.</p> <p>Yritysblogi, Twitter, Facebook, LinkedIn, sosiaaliset bookmarking- ja uutissivustot, Wikipedia, YouTube sekä keskusteluyhteisöt kuuluvat kaikki verkkosivujen lisäksi niihin Con.nexo'n kanaviin, joiden avulla se pyrkii tavoittamaan digitaalisessa ympäristössä luontevasti liikkuvan kohdeyleisön.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, verkkoyhteisöt, SOSTAC®-malli	

Business Administration

Author Nora Stenman	Year of entry 2007
The title of thesis Social Media Marketing Plan for Con.nexo'	Number of pages and appendices 60+6
Supervisor Marketta Yli-Hongisto	
<p>Con.nexo' is an ICT consulting company based in Milan. Their main focus is to sell completely tailored ICT solutions to client companies operating mainly in the industries of manufacturing, retail and Telco. In a line of business that is constantly developing, it is extremely important for a company's success to be able to demonstrate their expertise and to serve their clients far better from the competitors in the same field.</p> <p>Con.nexo's goal is to enhance their customers' brand experience and to extend the conspicuousness of the brand in an international scope. Unfortunately the overall communications performed here and now are not seen as adequate to achieve these goals. It is crucial to extend the conspicuousness especially now under the plans to launch new products internationally in the spring 2011. To achieve these goals, I introduced participation to social media as a marketing solution to the needs of the company. A company can improve their customer relations and nurture long lasting relationships with all their reference groups using social media marketing.</p> <p>The objective of this thesis is to develop a social media marketing plan for Con.nexo' whereby they can start executing their marketing efforts. Situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control are all used in the plan according to SOSTAC® planning system. The purpose to stimulate mutual relationship building between the company and its reference groups with social media has ruled out from the area of this study the advertising in social media platforms in its commercial meaning, since advertising has no relevant social value in relationship building.</p> <p>A company blog, Twitter, Facebook, LinkedIn, social bookmarking and news websites, Wikipedia, YouTube and discussion forums are all in addition to Con.nexo's own web page development parts of the action plan to reach the audience comfortably prospering around the online world.</p>	
Key words Social media, digital marketing, web communities, SOSTAC® Planning System	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Con.nexo’	4
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta.....	2
2	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät	6
2.1	Teorian muodostaminen	6
2.2	Kvalitatiivinen suunnitteluhanke	6
2.3	Empiirisen aineiston keruu	8
3	Mikä ja mitä on sosiaalinen media?	9
3.1	Sosiaalisen median ominaispiirteet	9
3.2	Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?	10
3.3	Sosiaalisen median hyödyt	11
3.4	Sosiaalinen media ja B2B-markkinointi	12
4	Kuinka valita oikeat kanavat Con.nexo’lle?	14
4.1	Tilanneanalyysi.....	15
4.2	Tavoitteet.....	16
4.3	Strategia.....	17
4.4	Taktiikka	20
4.5	Toiminta	23
4.6	Seuranta	23
5	Kuinka sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää Con.nexo’n markkinoinnissa.....	28
5.1	Sisällöntuotanto ja -hallinta.....	28
5.2	Blogit	30
5.3	Sosiaaliset verkostoitumissivustot.....	34
5.3.1	Facebook	34
5.3.2	LinkedIn	36
5.3.3	Social Bookmarking- ja sosiaaliset uutissivustot	37
5.4	Wikit: Wikipedia	38
5.5	Valokuva- ja videosivustot.....	38
5.6	Keskustelupalstat ja e-yhteisöt	40

6	Yrityksen www-sivut	41
6.1	Kotisivujen sisällölliset tarpeet ja tavoitteet	41
6.2	Sivujen kehitys	41
6.2.1	Kielet.....	44
6.2.2	Palaute sekä yksityisyysuoja.....	44
6.2.3	Uutiskirjeet- ja tiedotteet.....	45
6.2.4	Yleinen aktiivisuus asiakaskentässä	45
7	Yhteenveto.....	46
7.1	Con.nexo'n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ..	46
	Error! Bookmark not defined.	
7.2	Con.nexo'n sosiaalisen median hyödyntäminen	50
8	Tutkimuksen käyttö ja jatkotoiminta	52
8.1	Tulosten luotettavuus, hyödynnettävyys ja sovellusmahdollisuudet	52
8.1.1	Reliabiliteetti	52
8.1.2	Validiteetti	53
8.1.3	Sosiaalisen median tulevaisuus	54
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	55
8.3	Kehittämisen- ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	56
8.4	Oma kehitykseni.....	57
	Lähteet.....	58
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Viitekehys.....	61
	Liite 2. Käytettävät sosiaalisen median kanavat ja niiden yksilölliset tarkoitukset.....	62
	Liite 3. Con.nexo'n sosiaalisessa mediassa markkinoinnin SWOT-analyysi.....	63
	Liite 4. Riskienhallinta.....	64
	Liite 5. Con.nexo'n kotisivut.....	66

1 Johdanto

Internetiä ei tule nähdä vain yhtenä uutena markkinointikanavana, sillä sen potentiaali yltää paljon pidemmälle. Jokaisen yrityksen tulisi nähdä Internet, ja varsinkin sosiaalinen media, välineenä joka muuttaa yrityksen keinot kommunikoida kohdeyleisönsä kanssa ja auttaa luomaan kuluttajille paremman, kattavamman ja värikkäämmän brändikokemuksen. Sosiaalinen kanssakäyminen verkossa on nykyään niin suosittua, että se vähentää jo muiden perinteisten sekä digitaalisten medioiden kulutusta, eikä nykyaikaisella yrityksellä ole varaa olla osallistumatta sosiaaliseen mediaan (Chaffey, Smith 2008, 9).

Ensimmäiseksi käsittelen työssäni sosiaalisen median määritelmää, etuja ja varsinkin käyttöä B2B-markkinoinnissa. Digimarkkinoinnilla ja eritoten sosiaalisessa mediassa markkinoimalla voidaan saada loistavia tuloksia, joita ei perinteisellä markkinoinnilla ole helppo saavuttaa. Sosiaalinen media on erittäin mitattavissa oleva markkinointikanava. Monista sen ominaisuuksista ja tehokkuuksista saadaan puhdasta numeraalista informaatiota ja markkinoinnin tehokkuus on laskettavissa helpommin kuin perinteisten markkinointikanavien kautta. Kanavista kerätty informaatio auttaa optimoimaan markkinoinnista tehokkaimman mahdollisen. Sosiaalisen median markkinointiin lähtevän on kuitenkin huomioitava jo aloittaessaan suunnittelun, että ROI:n (return on investment) laskeminen on hankalampaa kuin monien perinteisten markkinointikanavien kautta, sillä vaikutukset yrityksen toimintaan brändinä ovat pitkäaikaiset ja tuottavat tuloksia pitkällä tähtäimellä. Sosiaalisen median markkinointi on ennen kaikkea suhteiden luomisen, eikä suoranaisen myynnin lisäämisen, kanava. Sen käyttö on myös globaalia, demografisista rajoista piittaamatonta sekä ikä- tai sosiaaliluokkiin katsomatonta.

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys saa mahdollisuuden olla yhteisön sisäinen jäsen ulkopuolisen roolin sijaan. Käyttäjälähtöisen toiminnan luoma sosiaalisen median yhteisöllisyys tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta, ja tästä suhteesta yritys voi kehittää suoraa dialogia asiakkaan kanssa ja saada parempaa tietoa heidän tarpeistaan. Yritys voi suoda asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden kehityksen muodossa. Tämä lisää potentiaalisesti innostusta yritystä ja sen brändiä kohtaan.

Sosiaalisen median markkinoinnilla luodaan ennen kaikkea word-of-mouth – markkinointivoimaa. Viraali aspekti auttaa yritystä tavoittamaan enemmän ja tehokkaammin laajempia yleisömmääriä, eikä viraalin leviämisen mahdollistamiseksi tarvita erillistä budjettia.

Tärkeintä mielestäni on ensin luoda yritykselle läsnäolo verkossa, ennen kuin lähdetään kehittämään vivahteikasta sisältöä ja pelaamaan sosiaalisen median valtavalla potentiaalilla. Jotkin yritykset kehittävät loistavia online-pohjaisia palveluita tukemaan ja värittämään omaa verkkomarkkinointiaan, eikä ihme, sillä sosiaalinen media antaa mahdollisuudet kehittää innovaatioita. Ala on vielä verrattain uusi, ja sen parista löytyy vielä paljon potentiaalista toimintaa, jota kukaan ei ole valjastanut käyttöönsä.

Tarkoitukseni ei opinnäytetyössäni ole kehittää kohdeyritykselleni Con.nexo’lle innovatiivisen sisällön suunnitelmaa, vaan lähteä kehittämään vakaata suunnitelmaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden edistämiseksi; luoda ensin läsnäolo. Tarkoitukseni ei ole luoda yritykselle menestyvää online-myyntihittiä, vaan tukea Con.nexo’n olemassa olevia tuotteita ja erityisesti palveluita. Suunnitelman kehittämiseen käytän kappaleessa 4 ”Kuinka valita oikeat sosiaalisen median kanavat Con.nexo’lle” Chaffeyn ja Smithin kirjassaan eMarketing eXcellence esitettyä SOSTAC®-mallia, jonka jälkeen paneudun sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttöön Con.nexo’n sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmassa kappaleessa 5 ”Kuinka sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää Con.nexo’n markkinoinnissa”.

1.1 Con.nexo’

Tutustuin yritykseen ensimmäisen kerran työnhakutarkoituksessa, ja opin yrityksen toiminnasta työhaastattelussa. Kiinnostukseni yritystä kohtaan heräsi huomattessani, että heidän markkinointinsa on hyvin suppeaa. Koin, että kehitykselle löytyy runsaasti potentiaalia.

Kuten yrityksen verkkosivuiltakin (www.connexo.it) on luettavissa, Con.nexo’ on perustettu vuonna 2001 Milanossa. Se työllistää tänä päivänä jo n. 250 työntekijää. Sen liikevaihto on kasvanut perustamisvuodestaan huimaa vauhtia, esimerkkinä vuoden 2004 runsas 1,54 miljoonaa euroa, ja vuonna 2008 se nousi jo 12 miljoonaan euroon.

Tämän vuoden lukuja ei ole saatavissa, mutta liikevaihdon kasvu on Con.nexo'n markkinointijohtajan Diego Bertuzzin (24.9.2010) mukaan hidastunut jonkin verran Italiaa kovin ravistelleen talouskriisin vuoksi. Globaaleilla markkinoilla nykyään toimiva Con.nexo' on laajentunut ympäri Eurooppaa, tällä hetkellä heillä on toimipisteitä Italiassa, Maltalla, Hollannissa, Venäjällä ja Sveitsissä. Seuraavaksi maailmaa valloitetaan Kiinan, Iso-Britannian ja Espanjan toimipisteillä.

Bertuzzin (24.9.2010) mukaan yrityksen missioksi on määritelty tavoite olla alan johtava yritys, joka tarjoaa teknistä asiantuntijuuttaan joka perustuu IT-resursseihin, markkinoihin ja uusien ratkaisujen jatkuvaan kehitykseen ja oman toiminnan kehittämiseen partnereiden ja asiakkaiden hyväksi.

Con.nexo'n asiakkaat toimivat lähinnä tuotantoteollisuudessa (30%), vähittäismyynnissä (20%), palvelualalla (15%) ja telekommunikaatioalalla (15%). Con.nexo'n liikeidea on tuottaa jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti räätälöityjä tietoteknillisiä ratkaisuja, jotka muodostuvat tuotteista ja niiden käyttöönotosta ja hallinnasta. Pääasiallisesti palvelut liittyvät erilaisiin IT-tuotteisiin kuten Oracle, J.D.Edwards, SAP, BI-DHW, EPM, tietoturva sekä tietotekniikan strategia- ja hallintatyökalut. Con.nexo'n liiketoiminta jakautuu konsultointiin ja palveluihin. Konsultointi käsittää oikeiden teknisten ratkaisujen valinnan asiakkaan tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan kehittämiseksi. Konsultti auttaa myös ratkaisujen integroinnissa ja mahdollisessa kehittämisessä ja sopeuttamisessa asiakasyritykselle. Con.nexo' pysyy siis asiakkaan tukena koko muutosprosessin ajan, ja lisää asiakkaalle arvoa tätä kautta. Palveluaspekti Con.nexo'n toiminnassa tarkoittaa yleensä palvelutiimin valjastamista asiakkaan käyttöön IT-ratkaisujen ylläpitoa varten. Tämä voidaan tehdä asiakkaan tiloista käsin, tai etänä. Palvelutiimi huolehtii toiminnan monitoroinnista, reaaliaikaisesta johtamisesta, ongelmien ehkäisemisestä ja niiden mahdollisesta korjaamisesta, tietoturvallisuudesta ja asiakkaan ohjeistamisesta help deskin roolissa. (Bertuzzi, D. 24.09.2010.)

Kun kysyin Con.nexo'n markkinointijohtajalta Diego Bertuzzilta (24.09.2010), onko Con.nexo' osallistunut sosiaaliseen mediaan, hän ei tuntunut edes käsittävän mistä oli puhe. Tässä on hyvä esimerkki vanhemman markkinointikoulutuksen omaavien ammattilaisten tiedosta ja osaamisesta sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Bertuzzi

tuntui olevan sitä mieltä, että B2B-kentässä sosiaalinen media on tarpeeton, hänen sosiaalisen median käsityksen rajoittuessa lähinnä Facebookiin. Ikään kuin sosiaalista mediaa voisi käyttää vain C2C- ja B2C-tarkoituksiin. Jo pelkästään tällaisten harhakäsitysten perusteella koen tarpeelliseksi osoittaa yritykselle sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja potentiaali.

1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Kuinka Con.nexo' voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

1. Kuinka valita oikeat sosiaalisen median kanavat Con.nexo'lle?
2. Kuinka sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää Con.nexo'n markkinoinnissa?

Vaikka käsittelen työssäni sosiaalisen median markkinointia, otin tutkimukseeni mukaan myös kappaleen yrityksen verkkosivuista. Ne eivät toki kuulu sosiaalisen median piiriin käyttämässäni merkityksessä, mutta ovat todella oleelliset sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja ovat siksi hyvin tiukasti yhteydessä aiheeseeni. Kaikki sosiaalisen median kanavat on hyvä linkittää yrityksen omiin nettisivuihin, jotta asiakkaalle saadaan aikaiseksi helposti läpikuljettava kokonaisuus. Nettisivut ovat yrityksen kasvot, jotka kuluttajat yrityksestä löytävät silloin kun haluavat tietää lisää. Yritys ei voi luoda läsnäoloa, tunnettuutta ja suhdetta asiakkaisiin tehokkaasti, jos yrityksen nettisivut eivät toimi samassa kokonaisuudessa ja anna yhtenevää kuvaa yrityksestä. En puutu työssäni niinkään nettisivujen sisältöön tai designiin yksityiskohtaisesti, vaan enemmänkin asiakaslähtöisyyteen, eli mitä sisällön tulisi tarjota asiakkaalle ja mitä sivujen rakentamisessa tulisi ottaa huomioon, jotta ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin.

Rajasin tutkimuksestani ulkopuolelle Internet-mainonnan sen perinteisessä muodossaan (bannerit, mainoslinkit, mikrosivustot, sosiaalisessa mediassa mainostamisen sekä sisällöntuottamisen e-kirjallisuuteen, webinaareihin ja tutkimusraportteihin liittyen). Vaikka yrityksellä on mahdollisuus luoda näkyvyyttä myös tätä kautta, en koe, että kyseinen aihe liittyy varsinaisesti suhteiden interaktiiviseen muodostamiseen ja lujittamiseen asiakkaan kanssa. Se ei myöskään ole vastavuoroista kommunikointia asiakkaan kanssa, jota käsittelen yhtenä tavoitteena sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kautta.

Ulkopuolelle jäi myös monia muita digitaalisen markkinoinnin kanavia (esimerkiksi kotisivujen optimointi, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi), jotka ovat tärkeä osa kyseistä markkinoinnin muotoa ja näkyvyyden luomista verkossa, sekä ne myös kulkevat käsikädessä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Nämä ovat aiheellisesti kuitenkin Internet-mainonnan tapaan vastavuoroisten suhteiden luomisen ja verkostoitumisen ulkopuolella.

Viraalimarkkinointi on osa sosiaalisen median markkinointia siinä mielessä, että sosiaalinen media toimii keinona synnyttää viraalia ja word-of-mouth:ia. Jätin sen tarkemman tutkimisen niin metodologian kuin vaikutustenkin suhteen tutkimukseni ulkopuolelle, koska kyseessä on erittäin laaja-alainen ja monimutkainen aihe, jota olisi hyvä tutkia erikseen. Viraali aspekti on kuitenkin sisällytetty työhöni niiltä osin, kuin se on yksi sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä, tavoitteista ja mahdollisuuksista.

Joissakin sosiaalisen median markkinoinnin keinoissa on alalajeja (kuten valokuva- ja videosivustoissa Flickr tai esimerkiksi virtuaaliyhteisöt ja pelit), jotka ovat tehokkaita kanavia ja kuuluvat sosiaaliseen mediaan sen puhtaimmassa merkityksessä, mutta jotka eivät sovellu Con.nexo'n tarkoituksiin täydellisesti. Tarkoituksenani on kehittää suunnitelma, joka on mahdollisimman kustannustehokas ja hallittava kokonaisuus. Näin ollen joistakin kanavista on syytä luopua jos ne eivät ole sopivia Con.nexo'n kohdeyleisöä tavoiteltaessa. Näitä kanavia ja niiden poisjättämisen syytä käsittelen tarkemmin niiden pääotsikoiden alla.

2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät

2.1 Teorian muodostaminen

Käytän tietoperustan muodostamisessa työssäni Haaga-Helian opinnäytetyön sisältöoppaassa (2010, 30) määriteltyä oivalluttavaa vetoketjumallia. Koen, että tämä malli on kaikista käytettävissä olevista tietoperustan esittelyn malleista sopivin, sillä se ei tee eroa teorian ja empirian välille eri lukujen muodossa. Tietoperusta ja empiria kulkevat käsi-kädessä aihe kerrallaan. Mallin käytön puolesta puhuu myös se seikka, että tutkimusalueeseen kuuluu verrattain lukuisia ala-aiheita, joiden käsitteleminen erikseen ensin teoriaosuudessa ja uudestaan empiria-osuudessa sekoittaisi lukijaa ja tekisi työstä pirstaloituneen. Vetoketjumallin avulla käsittelen jokaisen aiheen kohdalla erikseen kirjallisuuden vastauksen aiheeseen ja käsittelen, kuinka kyseinen informaatio ja ehdotettu toimintamalli soveltuvat Con.nexo’lle ja kuinka suunnitelma voidaan toteuttaa.

Teorian ja empirian suhteeksi määritän abduktiivisen lähestymistavan, sillä olen ensin kerännyt laajan teoriapohjan, jonka perusteella analysoin kohdeyrityksen mahdollisuuksia ja kehitän heidän tavoitteidensa ja resurssiensa pohjalta toimintasuunnitelman sosiaalisessa mediassa markkinoimisen hyväksikäytölle. Teoria kulkee työssä vallitsevana punaisena lankana, joka ohjaa analyysin kulkua.

2.2 Kvalitatiivinen suunnitteluhanke

Tutkimukseni on tutkimustyyppinen laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on vastata kysymyksiin ”mitä on tavoitteena”, ”miksi näin” ja ”miten tavoitteisiin päästään”, käyttämällä perusteena faktapohjaista tutkimustietoa. Pääasiallisin tutkimusaineistoni on jo olemassa oleva luonnollinen aineisto, teoria, jota keräsin Internet-lähteistä ja kirjallisuudesta. Haastattelun rooli tutkimuksessani on hyvin pieni, sillä tarkoitukseni oli pääasiassa kartoittaa haastattelemalla yrityksen lähtötilanne, saatavilla olevat resurssit ja mahdolliset tavoitteet tutkimusaiheeseen liittyen.

”Opinnäytetyön tuloksena voi syntyä erilaisia liiketoimintaan liittyviä suunnitelmia kuten kansainvälistymissuunnitelma, markkinointisuunnitelma, viestintäsuunnitelma, tietojärjestelmien kehittämiseen liittyviä suunnitelmia tai aloittavan yrityksen liiketoiminta-

suunnitelma” (Haaga-Helia 2010, 5). Oman opinnäytetyöni tuloksena on tarkoitus syn-
tyä markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinoimisen aloittamiseksi
kohdeyrityksessäni Con.nexo’ssa. Työssäni keskityn case-tapauksena Con.nexo’n to-
sielämän ongelmaan heidän kokemansa kommunikaationsa riittämättömyyden suhteen,
johon ratkaisuni on sosiaalisessa mediassa markkinoinnin valjastaminen asiakassuhtei-
den syventämiseksi kommunikoinnin eri keinoin. Yrityksessä ei ole aiemmin osattu
hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässä ja markkinoinnissa. Tutkin työssäni ensin alan
teoriaa, ja rakennan Con.nexo’lle sen perusteella räätälöidyn suunnitelman, kuinka sosi-
aalisessa mediassa markkinointia lähdetään toteuttamaan ja millä perusteilla.

Luokittelen opinnäytetyöni luonteen samankaltaiseksi kuin konstruktivisessa tutkimuk-
sessa, sillä toimivan verkkoviestinnän mahdollistamiseksi toimintasuunnitelma on ra-
kennettava yksilöllisesti Con.nexo’n tavoitteisiin peilaten. Ei ole olemassa jokaiselle
yritykselle sopivaa sosiaalisessa mediassa markkinoimisen suunnitelmaa, sillä jokaisella
yrityksellä on omanlaiset lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit, puhumattakaan yrityksen
brändin, tuotteiden ja asiakaskunnan asettamista rajoista. Yleensä konstruktivisessa
tutkimuksessa on tavoitteena luoda yrityksen kanssa tiivis suhde, jotta suunnitelma voi-
taisiin sitoa realiteetteihin ja tavoitteet asettaa tarkasti yrityksen potentiaalin mukaan.
Suunnitelman tavoitteenahan on luoda ratkaisu, jota lähdetään myös implementoimaan
ja toteuttamaan käytännössä. Valitettavasti yrityskontaktini koki kesken prosessin vas-
toinkäymisiä motivaatiossaan osallistua kehitystyöhön, ja tämä pakotti suunnitelmani
lopputuloksen jokseenkin yleisluontoiseksi. Monien tarvittavien tietojen uupuminen
estää tarkkojen tavoitteiden asettamisen, joka taas vaikuttaa siihen, että tarkkoja onnis-
tumisen mittareita on mahdoton asettaa. Muun muassa segmentoinnin ja asiakaskun-
nan yksityiskohtien puuttuminen vaikuttaa suunnitelman implementoinnin suurpiirtei-
syyteen sosiaalisen median kanavien valinnan suhteen.

Suunnitteluhankkeeni keskittyy lähinnä Con.nexo’n vakuuttamiseen sosiaalisen median
tarpeellisuudesta yrityksen markkinointitarkoituksiin ja tarkoitukseni on antaa yrityksel-
le tarkat lähtökohdat suunnitelman toteuttamiselle. Con.nexo’n tulee toteuttamisvai-
heessa analysoida asiakaskuntaansa tarkasti, sekä asettaa tunnuslukuihinsa perustuvia
tavoitteita. Suunnitelmani siis toteuttaa tarvittavan taustatutkimuksen ja aivotyön hei-

dän puolestaan, niin pitkälti mitä tulee toimintaan ja suunnitteluun. Yrityksen sisäiseen toimintaan liittyvät yksityiskohdat jäävät Con.nexo’n henkilöstön asetettaviksi.

2.3 Empiirisen aineiston keruu

Empiirisen aineiston keräsin haastattelemalla Con.nexo’n markkinointijohtajaa Diego Bertuzzia, joka vastaa yksin yrityksen markkinoinnista. Tapasimme rauhallisessa kahvilassa tarkoituksenamme keskustella Con.nexo’n nykyisestä markkinoinnista ja sen tulevaisuudesta. Avoimessa haastattelussa käsitelimme aiemmin määrittelemiäni teemoja: yrityksen nykyinen toiminta, yrityksen markkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinoinnille annetut suurpiirteiset tavoitteet (niiden perustuessa yleisiin käsityksiin sosiaalisen median potentiaalista) ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnin mahdollinen toteutus tulevaisuudessa. Tallensin haastattelun kirjoittamalla vastausten yksityiskohdat ja Bertuzzin vastaukset ylös. Näitä vastauksia käytin pohjana yrityksen lähtötilanteen kartoittamiseen.

Tarkoitukseni oli kartoittaa tutkimukselleni lähtökohtia ensimmäisen, suurpiirteisen haastattelun avulla, enkä tiennyt silloin, että haastattelu jäisikin ainoaksi. Olin suunnitellut myös tarkoin yksityiskohdin strukturoidun haastattelun toteuttamista, mutta en saanut tilaisuutta toteuttaa sitä.

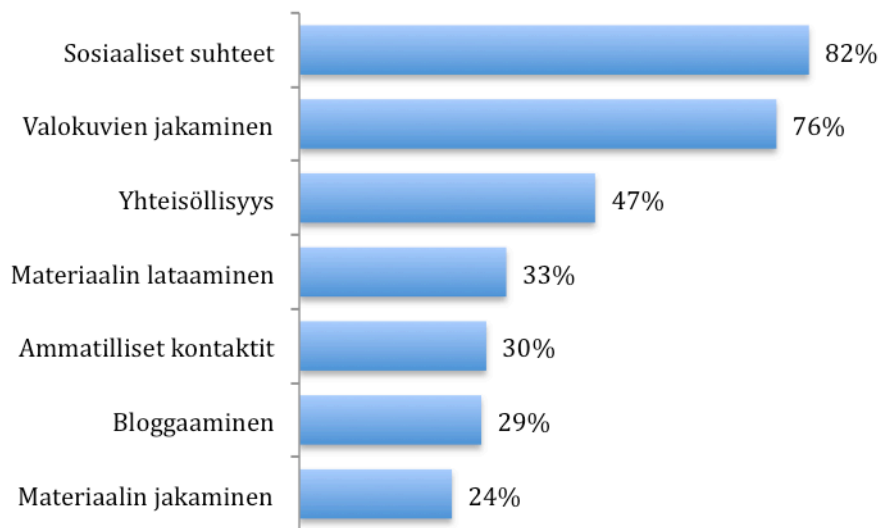
3 Mikä ja mitä on sosiaalinen media?

3.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisen median kanavat sisältävät Chaffeyn ja Smithin (2008, 112-113) mukaan kahdeksan ominaispiirrettä:

- Osallistumisen tukeminen; monet sovellukset perustuvat yhteisölliseen osallistumiseen.
- Käyttäjälähtöisen sisällön tuottamisen rohkaiseminen; hyvänä esimerkkinä blogit, täysin käyttäjien kehittämä Wikipedia tai YouTube.
- Sisällön arvioimisen mahdollistaminen; sisältöä voidaan merkitä tai arvioida sen sisällön merkityksen ja laadun määrittämiseksi.
- Mainoksilla rahoitettu ilmainen sisältö; ilmaista sisältöä tarjoava sivusto rahoitetaan mainostilan myymisellä.
- Ylläpidetty kuten verkkopalvelu tai interaktiivinen sovellus; sovellus ei yleensä vaadi käyttövälineen lataamista omalle koneelle.
- Mahdollistaa tiedon automaattisen jakamisen useamman sovelluksen kesken/välillä; tieto voidaan ohjata yhteen paikkaan, jolloin käyttäjän ei välttämättä tarvitse tarkistaa jokaista sivua erikseen uuden sisällön varalta.
- Käyttää välitöntä sovelluksien kehitystä käyttäen interaktiivista teknologian lähestymistapaa nimeltä AJAX (Asynchronous JavaScript and XML); esimerkiksi GoogleMaps, jota ei tarvitse päivittää karttojen näkemiseksi.
- Designin ja tyylin yksinkertaisuus; yleensä sivu keskittyy ainoastaan yhteen toimintaan kuten sosiaalinen verkostoituminen tai karttapalvelu, ja sivun käyttö on helpotettu yksinkertaisella suunnittelulla.

Kuluttajan motiivit käyttää sosiaalista mediaa vaihtelevat. Seuraavalla sivulla on esitetty kaavio 16-54 –vuotiaiden Internetin käyttäjien tutkimuksen kannalta oleellimpien tekijöiden päivittäisestä tai vähintään joka toinen päivä tapahtuvasta sosiaalisen median käytöstä maailmanlaajuisesti:



Kuvio 1. Muutamia yleisimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia maailmanlaajuisesti vuonna 2009 (eMarketer.com 2009)

3.2 Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?

Mitkä ovat TV:n, lehtien ja radion ominaisuudet verrattuna Internetiin nykymaailmassa? Kaikkia näitä ensin mainittuja medioita seurataan erillään, ja kaikissa näissä medioissa suunnataan erilaisia viestejä eri segmenteille, käyttäen eri välineitä. Printtimediassa eri ryhmille on erilaisia julkaisuja ja radiossa sekä TV:ssä on eri kanavia, eri ohjelmia ja eri lähetysaikoja päivästä suunnattuina eri segmenteille. Mikä erottaa nämä mediat Internetistä? Markkinointiviestit työnnetään puoliväkisin kuluttajan silmien tai korvien ulottuville. Kuluttajalla on täysi työ edessään yrittäessään välttää arkitoimet keskeyttäviä mainoksia.

Seuraavaksi mietimme sosiaalista mediaa. Jo Internetin käyttö itsessään on globaalia ja reaaliaikaista. 72% Internetin käyttäjistä osallistuu vähintään yhteen sosiaaliseen median kanavaan, suosituimpien kanavien ollessa Facebook (51%), MySpace (20%) ja Twitter (17%) (Moerdyck 2010). Sosiaaliseen mediaan osallistuu verrattain saman verran naisia kuin miehiä, naisten yltäen 75,8%:n sukupuolen edustajista ja miesten pitäen komeasti perää 69,7%:lla (ComScore 2010b). Maailmanlaajuisesti mitattuna sosiaalinen media (tarkemmin: sosiaalinen verkostoituminen) tavoittaa 76,2% 15-34 vuotiaista Internetin käyttäjistä, yli 35-vuotiailla luvun ollessa 70,5%. Bisnekseen liittyvä sisältö tavoittaa nuorista 43,6% ja yli 35-vuotiaista 56,4%. (ComScore 2010a.)

Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden osallistua yhteisöön, johon on keräytynyt lukuisia juuri tietystä aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. IT-konsulttiyritys voisi hakeutua sellaiseen verkostoon, joka on kiinnostunut esimerkiksi yrityksen toimintaa helpottavista IT-ratkaisuista. Erilaisia yhteisöjä löytyy satoja, tuhansia, miljoonia. Nämä auttavat yritystä saavuttamaan hyvinkin erityisiä niche-markkinoita. Myös yhteistyökumppaneihin ja työntekijöihin yhteydenpito on helpompaa sosiaalisen median kanavien kautta, eikä se vaadi erityisen intra- tai extranetin kehittämistä tätä tarkoitusta varten.

ComScore (2009) on tutkinut sosiaalisen median markkinointia sekä hakukonemarkkinointia, ja löytänyt vahvan korrelaation niiden väliltä. Kuluttaja, joka on törmännyt yrityksen sosiaalisen median markkinointiin on jopa 2,8 kertaa todennäköisemmin hakenut yrityksen tuotteita hakukoneen kautta verrattuna yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista ulkopuolelle jääneeseen kuluttajaan. Maksetun hakukonemainoksen klikkausprosentti nousi sosiaalisen median osallistumisen avulla keskimäärin jopa 50%. Graham Mudd, ComScoren varapääjohtaja, kertoo raportissaan (2009), että tutkimus osoitti vahvoja todisteita siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinointi voi kuluttajan mielessä sekä kasvattaa oma-aloitteista brändin valitsemista, että vahvistaa transaktion mahdollisuutta heti sen jälkeen, kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen.

3.3 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media on ennen kaikkea brändin rakentamisen ja lujittamisen kanava. Sosiaalinen media yrityskäytössä auttaa yritystä luomaan keskustelua asiakaskuntansa kanssa, jonka kautta voidaan oppia ymmärtämään heidän tarpeitaan ja parhaimmassa tapauksessa vaikuttamaan heihin. Kanavien kautta yritys voi testata uusia ideoitaan asiakaskentässä tutkimalla asiakkaiden reaktioita ja mielipiteitä. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa myös asiakkaille mahdollisuuden esittää uusia tuotekehitysideoita tai jopa itse suunnitella haluamansa tuotteen. Asiakkaan sisällyttäminen tuotekehitykseen auttaa myös luomaan syvempiä suhteita heidän kanssaan. Siinä menestyminen toki edellyttää, että yrityksen on oltava kommunikaatiossaan ja kampanjoissaan täysin rehellinen ja läpinäkyvä, eikä se saa sortua asiakkaiden huijausyrityksiin. Verkko on hyvin herkkä tällaiselle toiminnalle ja vilpistä rangaistaan kovalla kädellä.

Koska sosiaalinen media on hyvin interaktiivista (tämä selittää sanan ”sosiaalinen”), on jäsenten osallistuminen kanssakäymiseen todennäköistä, jopa väistämätöntä. Sosiaalisen median kanavat tuovat yritykselle keinon saada asiakas lähestymään yritystä itse, omilla ehdoillaan. Näin ollen yritys voi ikään kuin asettaa syöttejä potentiaalisten asiakkaiden saataville ja tarkkailla mikä syöteistä kiinnostaa heitä eniten. Saatavilla olevien mittaamiseen tarkoitettujen web-työkalujen ansiosta sosiaalinen media on loistava väline kartoittaa asiakaskunnan kiinnostuksen kohteita, kuten sanottu: heidän omilla ehdoillaan, ärsyttämättä. Aivan kuten Chaffey ja Smith mainitsevat kirjassaan eMarketing eXcellence (2008, 350): ”...[online-markkinointi] luo todellista uskollisuutta elinikäisiltä asiakkailta, jotka vapaaehtoisesti jakavat arvokasta tietoa kanssasi.”

Word-of-mouth, word-of-mouse, viraali, buzz... Rakkaalla lapsella on monta nimeä, mutta kaikki viittaavat informaation oma-aloitteiseen leviämiseen esimerkiksi Internetin käyttäjien keskuudessa. Tutulta tutulle leviävä tieto ohittaa sekä mekaaniset kuin ihmismielen sisäisetkin roskapostisuodattimet. Sosiaalista mediaa voi käyttää kohun ja innostuksen luomiseksi tuotteen tai markkinointikampanjan ympärille sekä levittämään viraalimarkkinoinnin avulla tietoisuutta yrityksestä (Chaffey&Smith 2008, 304). Viraalimarkkinointi on tehokas väline yrityksen markkinoinnissa, ja sosiaalinen media toimii juuri sitä hyväksikäyttäen, sekä toiselta kannaltaan sen mahdollistaen. Jotta tuotteesta, tarjouksesta tai muusta tavoitteena olevasta kohteesta saadaan aikaiseksi viraali, on luotava kiinnostavaa materiaalia verkossa levitettäväksi ja levitettävä sitä oikeiden kohteiden kautta. Oikeanlaisia kohteita puolestaan ovat esimerkiksi linkkisivustot tai mielipidevaikuttajat. Harva löytää yrityksen videon YouTubesta, jos tämä ei ”mainosta” sitä.

3.4 Sosiaalinen media ja B2B-markkinointi

Chaffeyn ja Smithin (2008, 169) mukaan enemmällä kuin kolmella neljästä yrityksestä on Internet-yhteys käytössään, riippumatta niiden kokoluokasta. He toteavat, että Internet on hyvin tehokas väline yritysasiakkaiden tavoittamiseen, sillä tutkimuksien mukaan Internetiä käytetään yrityskumppanien etsimiseen usein. Näin varsinkin suurempien yritysten kohdalla.

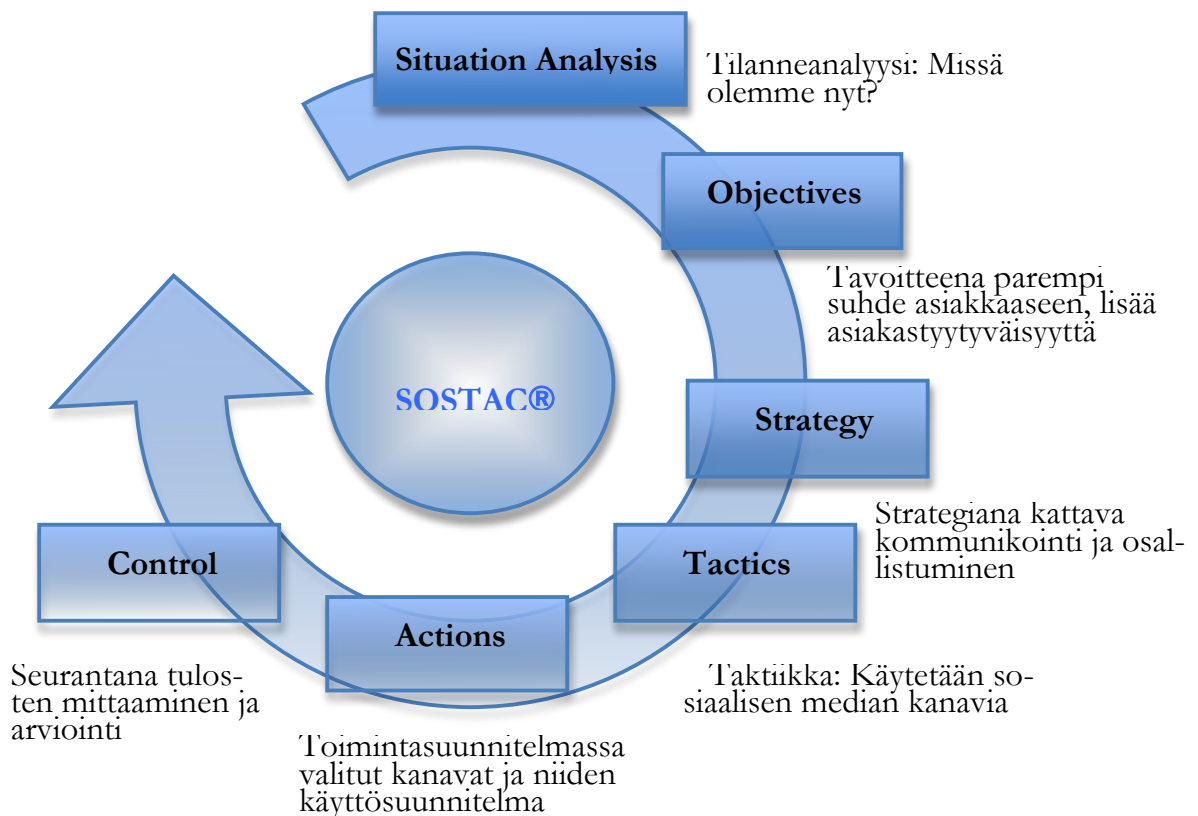
Verkkojulkaisu BizReportin julkaiseman tutkimuksen mukaan 86% B2B-yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa liiketoimiensa tukena, tosin ainoastaan 32% osallistuu siihen päivittäin. B2C-yrityksistä sosiaaliseen mediaan osallistuu ainoastaan 82%, mutta päivittäin sitä käyttää jopa 52%. (BizReport 2010.) Suosituimmat funktiot sosiaalisen median käytölle olivat tutkimuksen mukaan mielipidejohtaminen, myyntileadien kerääminen, asiakaspalaute ja mainonta sosiaalisen median sivuilla (Maddox 2009).

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin on sytytty B2B-kentässä hitaasti, mutta monet yritykset alkavat vähitellen herätä sen tarpeellisuuteen. Viime vuoden lopulla suoritettut tutkimukset B2B-yritysten toiminnasta tiedustelivat yrityksiltä näiden investointisuunnitelmia, ja eMarketerin (2010) mukaan jopa 70,7% ilmoitti aikovansa kehittää verkkosivujaan, 62,3% aikoi panostaa hakukonemarkkinointiin ja jopa 60,3% aikoi investoida sosiaalisessa mediassa markkinointiinsa vuonna 2010. Kaukaisemman tulevaisuuden arvioitakin tehdään jo kovaa vauhtia: eMarketer (2010) kertoo AMR Internationalin raportoineen B2B-yritysten sosiaalisen median käytön kasvun nousevan 21% vuoteen 2013 mennessä, talouskriisin pudottaessa online-investointien määrää huomattavasti edellisvuosista. Vuonna 2009 sosiaalisen median investointien maailmanlaajuinen arvo oli 11 miljoonaa dollaria. Sen arvioidaan nousevan jopa 54 miljoonaan dollariin vuoteen 2014 mennessä.

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden luoda tunnettuutta verkossa. B2B-yrityksille tämä on entistä tärkeämpää, varsinkin verrattuna B2C-yritysten tarpeeseen, sillä B2B-yrityksellä on lukumäärältään vähemmän asiakkaita, mutta nämä asiakkaat tekevät suuria kauppvoja suurilla summilla. Asiakasuskollisuus on siis merkityksellistä, koska yhdenkin asiakkaan pitäminen tuottaa paljon rahaa yritykselle. Tunnettuuden luominen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kautta auttaa Con.nexo'a luomaan brändilleen näkyvyyttä, joka on tarpeellista yritykselle, jonka tuote ei ole sellaisenaan ennestään tunnettu tai ”seksikäs”. Tunnettuuden ja näkyvyyden kautta voidaan luoda luottamusta asiakaskentässä. Tämä puolestaan tukee asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää asiakkaan kokemaa riskiä, sillä investoinnit B2B-ympäristössä ovat suuria ja huonoista päätöksistä maksetaan suuria sakkoja.

4 Kuinka valita oikeat kanavat Con.nexo'lle?

Oikeiden kanavien valinta edellyttää tarkan suunnitelman kehittämistä. On tiedettävä mm. missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on, missä he haluavat tulevaisuudessa olla, mitä he haluavat saavuttaa ja millä keinoin, minkälaisia resursseja yrityksellä on käytettävissään tavoitteiden saavuttamiseksi jne. Jos halutaan menestyä sosiaalisessa mediassa, oikeita kanavia ei voida vain valita listasta, vaan on aloitettava suunnittelemaan aivan alusta.



Kuvio 2. Con.nexo'n SOSTAC®-malli sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suunnitelman kehittämiseen (Chaffey&Smith 2008, 4.)

SOSTAC® (Situation analysis, **O**bjectives, **S**trategy, **T**actics, **A**ctions and **C**ontrol) on väline, jolla voidaan kehittää yritykselle sähköisen markkinoinnin suunnitelmaa. Sähköinen markkinointi itsessään käsittää monia muitakin kanavia kuin sosiaalinen media, mutta mielestäni tätä välinettä voi sopivasti soveltamalla käyttää myös ainoastaan yhden sähköisen markkinoinnin osa-alueen käyttöönoton suunnittelemiseen.

4.1 Tilanneanalyysi

”Situation analysis” käsittää yrityksen lähtötilanteen määrittämisen. Con.nexo’ tarjoaa asiakkailleen tällä hetkellä teknistä tukea osana palvelukonseptiaan. Se tarjoaa asiakasyrityksen käyttöön konsultin, joka vastaa kysymyksiin uusien IT-järjestelmien integroinnin ja johtamisen alueelta. Mutta mitä jos asiakas ei ostakaan Con.nexo’n jatkuvaa konsulttipalvelua ja ylläpitoa; miten he saavat vastauksia kysymyksiinsä ja ratkaisuja ongelmiinsa? Diego Bertuzzin (24.9.2010) mukaan noin puolet asiakkaista ostaa Con.nexo’lta osaamista ratkaisujen käyttöönottoon ja käyttöohjeistukseen, mutta haluavat itse hallita niiden toimintaa jatkossa. Näin ollen kaupanpäällisenä tuleva reaaliaikainen asiakastuki ei ulotu integrointia pidemmälle. Tällaisia asiakkaita varten Con.nexo’n verkkosivuilta löytyy portaali, jonka kautta asiakas voi jättää tiedustelulomakkeen. Tämä portaali on myös ainoa kanava saada tukea maksetun help desk – palvelun ulkopuolella. Mielestäni tämä on hyvin hidas ja turhan byrokraattinen reitti saada vastauksia ongelmiin. Varsinkin help desk –palvelun ulkopuoliset asiakkaat ovat pääteltävästi tottuneet hakeutumaan verkkoon saadakseen apua, joten heidän Internetin käyttöalttiutensa on tiedossa. Tätä mahdollisuutta tulisi käyttää hyväksi luomalla muita kanavia tuen ja palautteen välittämiseksi sekä sidosryhmäkommunikaation mahdollistamiseksi.

Potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita olisi mielestäni hyvä tutkia tarkasti, jotta tunnistetaan käytetyimmät elektroniset kanavat ja yleisimmät tiedonhankintatavat. Olisi tiedusteltava millaista informaatiota asiakkaat arvostavat ja millaista sisältöä he haluaisivat vastaanottaa nyt ja tulevaisuudessa. Nämä toimet vaaditaan, jotta asiakasnäkökulma voidaan ottaa hallitsevaksi lähtökohdaksi sisällöntuotannossa. Con.nexo’ on kuitenkin haluton jakamaan kanssani kyseistä informaatiota. Oma näkökulmani on, että he eivät joko omista kyseistä tietoa ennestään, ja/tai eivät ole halukkaita siirtämään resursseja tällaisen informaation hankkimiseen. Näin ollen teen suunnitelmani mahdollisimman päteväksi tietoteknisen alan ja Con.nexo’n B2B-näkökulman huomioonottaen. Painotan kuitenkin, että milloin ikinä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suunnitelmaa lähde-täänkään toteuttamaan käytännössä, yllämainittu asiakasinformaatio on hyvin tärkeä huomioida sisällön tuottamisen lähtökohtana, ja näin ollen se on hankittava ennemmin tai myöhemmin.

Myös kilpailijoista ja heidän verkkonäkyvyydestään on hyvä ottaa selvää. Google tarjoaa loistavia työkaluja brändien ja niiden tuotteiden suosion arvioimiseen, vertaamalla niiden hakusanojen määriä, joilla Internetin käyttäjät ovat näitä tuotteita tai brändejä hakenneet verkosta hakukoneiden kautta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Google Keyword ja Google Traffic Estimator. (Google 2010a.)

Tällä hetkellä Con.nexo'n sosiaalisen median kommunikointi on hyvin suppeaa ja yksipuolista. Yrityksen Maltan toimipiste on luonut Facebook-sivun, mutta he käyttävät sitä ainoastaan rekrytointiaan avustavana välineenä. LinkedInistä löytyy Con.nexo'n yritysprofiili, mutta sivu ei tarjoa minkäänlaista arvonalisäystä, sillä profiilisivu kertoo ainoastaan suppeasti millä alalla ja millä tuotteilla Con.nexo' toimii. Opinnäytetyöni kirjoitushetkellä Con.nexo'n kontaktihenkilöt olivat kyseisellä sivulla lähes poikkeuksetta yrityksen omia työntekijöitä.

4.2 Tavoitteet

Seuraavassa vaiheessa määritetään yrityksen tavoitteet, ”objectives”. Tavoitteita voidaan kehittää yrityksen hyödyn kannalta, mutta mielestäni ennen kaikkea on otettava huomioon myös asiakkaan saama hyöty, koska se on sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa kaikkein tärkein tavoite. Realististen tavoitteiden asettaminen vaatii taustatyötä ja opiskelua sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, jotta voidaan ymmärtää mitä voidaan realistisesti saavuttaa ja mitä puolestaan ei. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä huomioida yrityksen johdon asettamat taloudelliset resurssit ja tuoton odotukset. Mielestäni tavoitteiden tarkemmasta asettamisesta on hyvä järjestää kokous kaikkien sellaisten työntekijöiden kanssa, jotka vastaavat yrityksen viestinnästä. Näin suunnitelmat voidaan integroida koko yrityksen ulos lähtevään viestintään. Tällainen kokous voidaan pitää myös vasta suunnitelmien toteutusvaiheessa, jotta henkilöstö voidaan sitouttaa siihen käytännön toimien muodossa.

Ilman yrityksen tukea tässä prosessissa en voi muodostaa vedenpitäviä ja lukuihin perustuvia tavoitteita, mutta peilaten sosiaalisen median ja Con.nexo'n potentiaalia, voin asettaa Con.nexo'lle yleismuotoiset tavoitteet sosiaalisessa mediassa markkinoinnille.

Tavoitteena voi siis olla:

- Lisätä brändin tunnettuutta, kiinnostavuutta ja positiivista assosiaatiota brändiin.
- Lisätä verkkosivuilla kävijöitä, eritoten hakukone-peräistä liikennettä sivuille.

- Parantaa hakukonesijoitusta.
- Saada lisää potentiaalisia asiakkaita; rekisteröityjiä, faneja, ystäviä, seuraajia...
- Parantaa kommunikointia asiakkaan kanssa, mikä herättää asiakkaassa luottamusta ja avoimuutta yrityksen suhteen. Läpinäkyvyys on yritykselle erittäin tärkeää, jos halutaan luoda luottamusta ja avointa keskustelua asiakkaan kanssa, bisneskumppaneista puhumattakaan.
- Antaa asiakkaalle ainoastaan sosiaaliseen mediaan liittyvää hyötyä mahdollistamalla yrityksen kanssa kommunikoinnin henkilökohtaisemmalla tasolla.
- Antaa asiakkaalle mahdollisuus saada nopeampia vastauksia kysymyksiinsä ja ongelmiinsa sekä antaa kanava asiakaspalautteelle.
- Lisätä arvoa asiakkaalle esimerkiksi paremman tuotevalikoiman muodossa, sillä asiakas voi olla osana tuotekehittelyä, josta hyöttyy sekä asiakas sekä yritys.
- Saada asiakkaalta arvokasta markkinointitietoa, joka pidemmällä tähtäimellä auttaa lisäämään arvoa asiakkaalle ja tätä kautta vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä.
- Pitkän aikavälin tavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen ja kustannusten säästäminen mediamarkkinoinnissa.

4.3 Strategia

Seuraavaksi määritetään keinot, joilla saavutetaan tavoitteet, eli strategia. Kuten sanottu, strategiaa kehitettäessä keskitytään tavoitteiden saavuttamiseen, mutta on tärkeää huomioida myös käytettävissä olevat resurssit.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla ei ole tarkoitus kattaa koko Con.nexo'n markkinointia. Tällä hetkellä Con.nexo' markkinoi ainoastaan nettisivujen ja referenssien avulla, sekä myyntiedustajien oma-aloitteisella toiminnalla. Myyntiedustajat ottavat oma-aloitteisesti puhelimitse yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin, joiden tiedot on saatu yrityksen rekisteristä. (Bertuzzi, D. 24.9.2010).

Sosiaalisen median markkinointi tulee integroida yrityksen muuhun markkinointiin. Jokaiseen asiakaskontaktiin tulee mielestäni liittää vähintäänkin maininta yrityksen sosiaalisen median kanavista, ja viestiä, mitä etua asiakas saa esimerkiksi käymällä Facebookissa, katsomalla videon YouTubesta tai lukemalla Con.nexo'n blogia. Sosiaalisen median kanavien maininnan ja linkit voi liittää esimerkiksi oletusasetukseksi jokaiseen lähtevään sähköpostiviestiin. Jokaisen potentiaaliselle asiakkaalle suunnatun puhelun aikana tulisi mainita nettisivuista ja antaa asiakkaalle porkkana käydä sivuilla.

Con.nexo'ssa ei olla määritelty potentiaalisista asiakkaista erityisiä persoonia (buyer persona). En painota buyer persoonan tarkoittavan ainoastaan potentiaalista asiakasta, vaan minkä tahansa Con.nexo'n sidosryhmien edustajaa, jolle sosiaalisen median markkinoinnilla Con.nexo'n suunnalta voi olla hyötyä. Tästä hyödystä Con.nexo' voi puolestaan ennemmin tai myöhemmin itse hyötyä. Ostajien persoonien määrittäminen on tärkeää varsinkin nettisivuja suunniteltaessa, mutta toimii yhtä tärkeänä lähtökohtana koko sosiaalisessa mediassa markkinointia ja sisällöntuottamista suunniteltaessa. Kun eri persoonat tiedetään, voidaan toiminta tietyllä sosiaalisen median kanavalla suunnata juuri heille, kun taas toinen kanava saattaa soveltua puolestaan tehokkaammin aivan toiselle persoonalle. Persoonat tulisi olla määritelty markkinatarkoituksiin jo yrityksen markkinointia aloitettaessa. Suosittelen Con.nexo'lle persoonien määrittämistä viimeistään nyt, ennen kuin sosiaalista mediaa lähdetään käyttämään markkinointiin. Koska näitä ei ole jo ennestään määritettynä, enkä itse pääse kyseisiin asiakastietoihin käsiksi, en voi suunnitelmassani tarkemmin määrittää tiettyjä sosiaalisen median kanavia tietyille persoonille. Tarkempi kohdentaminen, joka tulee esille varsinkin sisällöntuotannossa, jää siis yrityksen harteille. Yleisillä lähtötiedoilla voimme olettaa yleisiksi persooniksi sosiaalisen median näkökulmasta 1. Ongelmainen yritys vailla ratkaisua, 2. Asiakas, jolla on ongelma tuotteen kanssa, 3. Median edustaja, 4. Alasta kiinnostunut informaation etsijä ja 5. Työpaikan etsijä. Vasta kun potentiaaliset asiakkaat tunnetaan hyvin ja heidän tarpeensa ennakoidaan, voidaan oikeanlaista sisältöä luoda tehokkaasti (Scott 2010, 30). On tunnistettava asiakkaan ongelma, jotta siihen voidaan tarjota ratkaisu. En tarkoita tällä myöskään nimenomaan tietoteknistä ongelmaa, johon Con.nexo'n asiakas hakee tietojärjestelmää (tämä on Con.nexo'n liiketoimi), vaan mitä tahansa ongelmaa johon vastaamalla voidaan saavuttaa seuraavassa tekstikappaleessa käsiteltävää online-arvonlisäystä.

Chaffeyn ja Smithin kirjassa eMarketing eXcellence (2008, 40-41, 61-63) kerrotaan arvolupauksen uusimisesta digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ajatellen. Heidän mukaansa arvolupaus tulee olla erilainen verkossa kuin verkon ulkopuolella. Heidän mukaansa online-arvolupaus voi tarjota asiakkaalle välittömyyttä, interaktiivisuutta ja parempaa sisällöllistä merkitystä, nopeutta, räätälöitävyyttä, helppoutta sekä uusia ja parempia online-kokemuksia.

Heidän aiheensa käsittelee tässä esimerkissä enemmänkin e-kauppapaikkaa, ja siksi haluankin tehdä eron pelkästään sosiaalista mediaa käsittelevään markkinointiin. En koe, että Con.nexo'n tulee luoda kokonaan uusi arvolupaus sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan, vaan pikemminkin viedä olemassa olevaa arvolupautta eteenpäin, kehittää sitä ja painottaa asiakkaalle luotua suurempaa arvoa sosiaalisen median mahdollistamien useampien kommunikaatiomahdollisuuksien kautta. Sosiaalisella medially voidaan luoda olemassa olevaan arvolupaukseen uusi ulottuvuus.

Con.nexo'n arvolupaus on auttaa asiakasyritystä tehostamaan toimintaansa organisaatiollisilla ja johtamisen IT-ratkaisuilla, läpi niiden integrointiprosessin tuetulla teknisellä osaamisella ja alansa parhailla teknisillä ratkaisuilla (eli tuotteilla) (Bertuzzi, D. 24.9.2010). Mielestäni Con.nexo'lle on suunniteltava sellainen arvolupauksen lisä, joka kilpailee kilpailijoiden lupauksien kanssa. Lupaus, jolla erottaudutaan muista ja tarjotaan asiakkaalle motiivi valita juuri Con.nexo'n kanssa asiointi joko liiketoiminta- tai yhteisöllisessä kommunikointimielessä. Koska Con.nexo'n kilpailijat toimivat asiakastuessa hyvin pitkälle kuten Con.nexo' nykyään, eli teknisen tuen saamiseen on kuljettava tietty byrokraattinen polku kotisivujen asiakasportaalien kautta, voisi Con.nexo'n arvolupauksen lisä muodostua mielestäni juuri asiakastuen helpottamisesta. Sosiaalisen median sekä Con.nexo'n kotisivujen (tulevaisuudessa) uudistetuilla mahdollisuuksilla asiakas voisi saada ajantasaista informaatiota yleisimmistä vioista ja niiden ratkaisuista. Varsinkin sosiaalinen media voi olla reaaliaikainen kanava saada tukea välittömästi ilman täytettäviä kaavakkeita ja avunpyyntöjä. Tämä erottaisi Con.nexo'n kilpailijoistaan ja lisäisi asiakkaan silmissä yrityksen lähestymisen helppoutta ja sen yrityksen inhimillisyyttä. Tästä uudesta arvolupauksen lisästä tulisi informoida asiakasta ja osoittaa hänelle selvä motiivi käyttää ja osallistua Con.nexo'n online-palveluihin.

Tarkoituksena on tyydyttää mahdollisen tai jo olemassa olevan asiakkaan tarpeita nopeilla vastauksilla tämän kontakteihin, sekä avuliaalla lähestymistavalla asiakassuhteeseen jo yleiselläkin tasolla. Tarkoituksena on myös itse lähestyä asiakasta ja luoda dynaamista, henkilökohtaista dialogia tämän kanssa ja luoda syvempiä asiakassuhteita. Kaikki tämä asiakaslähtöinen toiminta on ennen kaikkea arvion luomista asiakkaalle ja keino päästä lähemmäksi häntä. Jos siinä samalla onnistutaan lisäämään tyytyväisyyttä ja word-of-mouth:ia, onnistutaan sillä luomaan yritykselle myös edullista tai jopa ilmaista

markkinointia, eli saavutetaan taloudellisia säästöjä. Säästöjä yritykselle voidaan saavuttaa myös digitaalisista kanavista, asiakaspalvelusta ja esimerkiksi tulostus/painokuluista sekä jakelusta (Chaffey&Smith 2008, 35).

Con.nexo' myy asiakkaalle palvelua. He tarjoavat asiakkaalle täysin räätälöitävää palvelukokonaisuutta asiakkaiden tietoteknisiin tarpeisiin. Luotettava ja ammattitaitoinen yritys saa tällä alalla enemmän asiakkaita, sillä kyseessä on asiakkaalle vitaali tuotekokonaisuus johon he panostavat aikaa ja rahaa haluten laatua, ei niinkään halvinta mahdollista ratkaisua. Siksi asiakas valitsee halvimman toimijan sijaan parhaan. Alan asiakkaat eivät usein ole ajan tasalla teknisistä tuotteista tai niiden implementoinnin vaatimista taidoista, siksi he myös ottavat yhteyttä Con.nexo'on. Osallistumalla verkossa potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssakäymiseen Con.nexo' voi kommunikoida asiakkaille omaa tieto-taitoaan ja antaa parhaimman ammattitaitoisen kuvan itsestään. Näin saadaan siis kasvatettua uskottavuutta. Kun asiakas antaa IT-konsulttiyritykselle oman toimintansa yksityiskohdat ja pääsyn yrityksensä toimiin ja tiedostoihin, vaaditaan valtava määrä luottamusta. Osallistumisen ja sisällön luomisen avulla Con.nexo' voi kasvattaa läpinäkyvyyttään yrityksenä ja luoda luottamusta asiakkaiden kanssa olemalla läsnä.

4.4 Taktiikka

Tämä on taktiikan vaihe, eli seuraavaksi tutkitaan käytettäviä e-työkaluja ja sosiaalisen median markkinointimixin yksityiskohtia ja kommunikoimisen taktiikkaa (Chaffey&Smith 2008, 43). Taktiikka on mielestäni suunniteltava joustavaksi, jotta markkinakentän muutoksiin voidaan reagoida välittömästi niiden ilmetessä.

Ennen kuin sosiaalista mediaa lähdetään hyödyntämään omaan tarkoitukseen, on seurattava, kuinka kyseisillä kanavilla toimitaan. Kuten Weber (2009, 66-70) kertoo, on mentävä blogikenttään ja sosiaalisen median sivustoille ymmärtääkseen vaikutusvaltaimmat palvelut, löytääkseen suurimmat yhteisöt, tunnistettava puheenaiheet ja ymmärrettävä relevantit keskusteluisällöt ja niiden tarpeet kussakin yhteisössä.

On ymmärrettävä mitkä palvelut palvelevat Con.nexo'n tarkoitusta ja tavoitteita, ja päätettävä millä keinolla näissä palveluissa liikutaan; tekstillä, äänitteillä, videolla jne. Weber painottaa myös sitä, että on tutkittava millaista kieltä asiakaskentässä käytetään.

Internetin käyttäjät ovat Weberin raportoimassa tutkimuksessa kertoneet luottavansa keskustelupalstoilta saatuihin tuotevinkkeihin. Yhdeksän kymmenestä kertoi luottavansa enemmän online-kontaktin ehdotukseen tuotteesta kuin yritysten mainoksiin. 20% kertoi jopa muuttaneensa mielensä harkitusta tuotevalinnastaan online-informaation vaikutuksesta. (Weber 2009, 78-79.) Tämän takia on tärkeää ”rekrytoida” käyttäjiä Con.nexo’n kannattajiksi ja puolestapuhujiksi, sillä heidän valtansa on huomattava. Tätä ei kuitenkaan voi tehdä pakottamalla tai pidemmällä tähtäimellä onnistuneesti edes palkkaamalla, sillä sosiaalisen median suoma luonnollinen word-of-mouth on ainoa tehokas ja toimiva keino. Parhaita tähän rooliin ovat Con.nexo’n asiakkaat, sillä heillä on kokemusta yrityksestä ja he ovat todennäköisesti myös erittäin tyytyväisiä palveluun, koska ovat edelleen asiakkaita.

Sosiaalisella medialla voidaan kartoittaa asiakkaan tarpeita hänen kommentistaan, tiedusteluistaan, pyynnöistään ja valituksistaan. Tällaista tietoa voidaan saada lähes kaikkien sosiaalisen median välineiden kautta sekä välineiden avulla kerätystä markkinointitiedosta. Tärkeää on kuitenkin osoittaa asiakkaalle tämän saama hyöty oman informaatiossa jakamisesta yrityksen kanssa. Käyttäjä ei todennäköisemmin luovuta tärkeää informaatiota yritykselle, ellei hän usko hyötyvänsä siitä itsekkin. Siksi on kiinnitettävä erityishuomiota käyttäjän saamaan kokemukseen yrityksestä ja tämän kanssakäymisestä sosiaalisessa mediassa. Jälleen kerran rehellisellä ja läpinäkyvällä toiminnalla on suuri rooli onnistumisessa.

Chaffey ja Smith (2008, 116-117) antavat yritykselle kuusi kultaista neuvoa, kuinka asiakkaiden kanssa kommunikoidaan tehokkaasti sosiaalisessa mediassa:

1. Selvitä ja ymmärrä asiakkaan motivaatiot sosiaalisen median/kyseisen median käytölle. Mainostamalla, tai jo pelkästään osallistumalla kyseiseen mediaan, yrityksen viesti saadaan paremmin asiakkaalle asti, kunhan tunnistetaan asiakkaan motiivit ja intressit joiden perusteella viestiä voidaan suunnata paremmin.
2. Ilmaise itseäsi brändinä. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändiviestin välittämiseen ja yksilöllisen brändin persoonallisuuden viestittämiseen. Sillä voidaan myös korostaa sellaisia piirteitä brändistä, joita normaalisti ei viestitä offline.

3. Luo ja ylläpidä luistavaa keskustelua. Yrityksellä joka osallistuu aktiivisesti keskusteluihin on paremmat mahdollisuudet syventää suhdettaan asiakkaiden kanssa. On kuitenkin muistettava, että kun kerran keskusteluun lähtee, on siinä pysyttävä aktiivisesti mukana loppuun asti.

4. Anna valtaa osallistujille. Sosiaalisessa mediassa mukana olevilla voi olla suurta potentiaalia vaikuttaa muihin verkostoitujiin. Yritys voi tarjota kannattajilleen sisältöä tai pieniä tietoteknillisiä sovelluksia sivuilleen lisättäväksi. Tämä mahdollisesti nähdään asiakaskentässä houkuttelevana, ja näin ollen sosiaalisen median verkostoitujat levittävät brändin viestiä yrityksen puolesta.

5. Tunnista vaikuttajat. Tunnistamalla sellaisia verkostoituja, joilla on valtaa, sekä jotka ovat yrityksen brändin kannattajia, voidaan tällaisia henkilöitä lähestyä henkilökohtaisesti. Sopimalla tällaisten henkilöiden kanssa esimerkiksi sponsoroinnista, voidaan omaa markkinointiviestintää saada heidän sivuilleen joko mainoksen tai maininnan muodossa.

6. Käyttäydy kuin sosiaalinen verkostoituja. Ole luova, rehellinen, hyvätapainen, yksilöllinen, tiedosta yleisösi ja päivitä luomaasi sisältöä usein.

Kaiken markkinaponnistelun tavoitteena on ennemmin tai myöhemmin saavuttaa lisääntyntä myyntiä, vaikka sosiaalisen median markkinoinnissa sitä rakennetaankin pitkäjänteisesti ja ikään kuin mutkan kautta. Myynnin lisäys tulee toissijaisena tavoitteena heti sen jälkeen, kun saadaan potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat keskustelemaan brändistä, liittämään positiivista assosiaatiota siihen ja harkitsemaan Con.nexo'n palveluita ensimmäisenä, kun tarve palvelulle syntyy. Kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve, tiedossa väline (eli yritys) jolla tarpeen voi tyydyttää, syntyy myyntiä. Osaatko nyt sijoittaa sosiaalisen median markkinoinnin tuohon yhtälöön?

Sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia lähestyn tarkemmin SWOT-analyysissä liitteessä numero 3.

Con.nexo'n taktiikan suunnitelma sisältää myös sosiaalisen median kanavien valinnan ja valintoihin johtavat syyt. On hyvä ymmärtää mitä kyseisillä kanavilla voidaan saavuttaa, jotta ymmärretään myös, mitä niillä ei voida saavuttaa. Tarkemmin kanavien valinnoista ja valintaan johtavista syistä löydät seuraavasta luvusta ”Kuinka sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää Con.nexo'n markkinoinnissa”. Luvussa on lueteltu erikseen jokainen sosiaalisen median kanava jota ehdotan käytettäväksi.

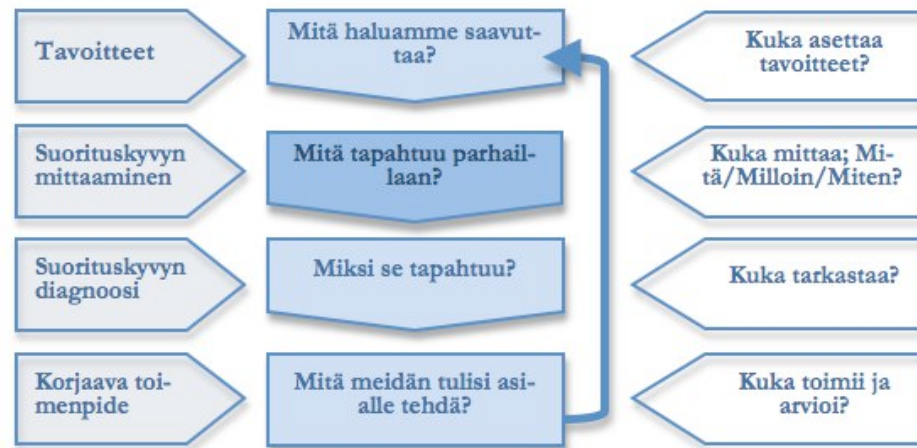
4.5 Toiminta

Toiminnan vaiheessa (”actions”) määritetään toimintasuunnitelma ja projektin johtamisen vaatimat taidot, sekä suunnitellaan näiden implementointi. Toimintasuunnitelmassa määritetyt sosiaalisen median kanavat käsittelemme seuraavassa luvussa, jossa käyn lävitse jokaisen valitun kanavan erikseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin jokapäiväisessä toteuttamisessa tulee olla apuna sisällönhallinnan suunnitelma, jonka aiheen olen sisällyttänyt seuraavaan kappaleeseen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hallinnasta ja seurannasta, ”5.1 Sisällöntuotanto ja -hallinta” sivulla 28.

Toiminnan suunnitelmassa täytyy huomioida myös kunkin kanavan käytön riskit, joista olen kehittänyt erillisen riskienhallinnan taulukon liitteeksi numero 4.

4.6 Seuranta

Tässä vaiheessa määritetään onnistumisen mittarit ja tutkitaan miten suunnitelmaa voitaisiin parantaa, eli suunnitellaan seurannan (”control”) toteutus. Tehokas toiminnan tehokkuuden ja onnistumisen mittaaminen edellyttää tarkat tavoitteiden määritelmät, joihin tuloksia voidaan tarkastellessa peilata. Seurannan suorittamista ja sen mittareita on hyvä miettiä jo tavoitteiden asettamisen vaiheessa (Chaffey&Smith 2008, 473). Mielestäni seuranta on hyvä suorittaa jatkuvasti, jotta korjaaviin toimiin voidaan tarvittaessa tarttua välittömästi. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa kaikkien suunnitelmien tulee olla joustavia, jotta niihin voidaan tehdä muutoksia jatkuvasti aina uuden kentältä kerätyn informaation paljastaessa muutokselle tarpeen. Seurannan prosessien suunnittelua tukemaan voi käyttää esimerkiksi seuraavaa kaaviota, jonka avulla määritetään tavoitteiden ohjaama seuranta ja seuranta suorittavat tahot:



Kuvio 3. Seurannan prosessikaavio (Chaffey, Smith 2008, 472)

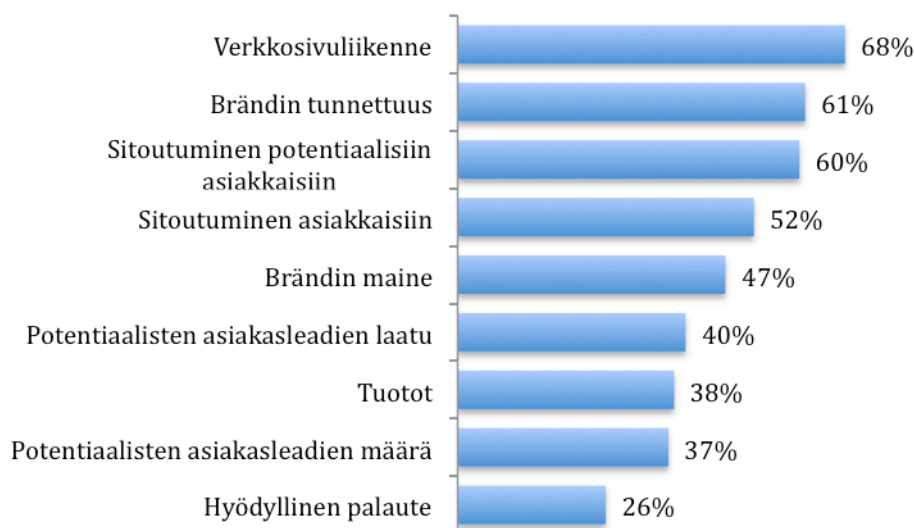
Kuka tätä kaikkea sitten seuraa ja kontrolloi? Mielestäni heti kun tavoitteet on asetettu ensin koko markkinointihenkilökunnan kanssa yhteistuumin seuraten johdon asettamia rajoja, on mittaamisen työkalujen ja mallien käyttäminen helpompaa. Con.nexo'n markkinointijohtajan mukaan toimeen palkataan mahdollisesti vain yksi henkilö, joten sosiaalisessa mediassa markkinoinnin päivittäinen kontrolloiminen jää tämän henkilön harteille. Yhden ainoan henkilön voimavarat ja kyvyt ovat hyvin rajalliset, joten suosittelen onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin ylläpitämiseksi käytettäväksi välttämättömiä web-analytiikan työvälineitä. Näin edes osa online-mediakentän tarkkailusta suoriutuu automaattisesti.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnista vastaava henkilö suorittaa käytännön toimet sekä tarkkailee tuloksia. Suosittelen tuloksista tehtäväksi kirjallisia raportteja, jotka säilytetään. Näin ollen voidaan seurata prosessien kehitystä ajan kuluessa, ja verrata tehtyjä toimia saavutettuihin tuloksiin pidemmälläkin aikavälillä. Ensisijainen raportointi suuntauuu markkinoinnin johtajalle, joka arvioi toimien tehokkuutta ja tuloksia viime kädessä. Tuloksista on hyvä informoida myös muita markkinoinnin vastaavia henkilöitä, jotka työskentelevät Con.nexo'n markkinoinnin parissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii integrointia kaikkiin muihinkin yrityksen markkinointikanaviin, ja tämän täytyy olla selkeä kaikille markkinoinnista vastaaville henkilöille, jotta he voivat siinä onnistua. Näin ollen myös onnistumisen tai epäonnistumisen raportointi näille henkilöille on tärkeää, jotta tavoitteet voidaan suunnata uudelleen ja korjaaviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä.

Omaan yritykseen liittyvää toimintaa voi tarkkailla web-analytiikan työkaluilla, kuten Reputation Management-työkaluilla, jotka ilmoittavat heti, kun Internetissä julkaistaan jotakin yritykseen liittyen. Tunnollinen seuranta edellyttää myös kilpailijoiden toimien monitorointia samoilla markkinointikanavilla, ja tämänkin voi suorittaa samaisilla välineillä. Kentän tarkkailu on erittäin tärkeää, sillä Internetissä käydään jatkuvasti uusia keskusteluja ja julkaistaan uutta materiaalia; kuka tahansa saa julkaista tietoa jolla ei tarvitse olla todistettua perää. Tarkkailu vie potentiaalisesti myös paljon aikaa, sillä kenttä on valtava. Tehokkaita Reputation Management-työkaluja löytyy onneksi niin maksullisia kuin maksuttomia. Tunnetuimpia maksuttomia työkaluja tarjoaa Google: Google Alerts ja Google Alerts (Google, 2010a). Parhaimpien maksullisten palvelujen joukkoon kuuluu esimerkiksi Comscore tuotteellaan ComScore Social Analytix, joka auttaa yritystä tarkkailemaan sosiaalisen median kenttää etsimällä brändistä käytävät keskustelut, auttamalla yritystä vastaamaan nopeasti mahdollisiin asiakaspalvelutarpeisiin, auttamalla tunnistamaan sosiaalisen median vaikuttajahenkilöitä ja ottamaan heihin yhteyttä, sekä myös jäljittämään kampanjoiden elinkaaria, ilmoituksia ja kommunikaatioyrityksiä (ComScore 2010c).

Tuoton ja tehokkuuden mittaaminen muodostaa usein haastavia ongelmia. Chaffey ja Smith (2008, 335, 338-339) esittävät neljä kontrolloinnin kysymystä tehokkuuden ja tuoton mittaamiseksi:

1. Kuinka budjetti on kohdennettu? Mikä on ohjatun budjetin määrän suhde sosiaalisessa mediassa markkinoinnista saatuun hyötyyn? Minkälainen on online- ja offline-markkinointien budjettien suhde toisiinsa, tai vastaavasti eri sosiaalisen median kanaviin budjetoinnin suhde toisiinsa? Tällä Chaffey ja Smith tarkoittavat, että on hyvä budjetoida enemmän varoja niihin kanaviin, jotka tuottavat eniten hyötyä, oli tämä sitten offline tai online, Facebook tai blogi. Heidän mukaansa koko budjettia ei kannata myöskään kohdistaa pelkille kampanjoille, vaan tasoittaa rahavirtaa myös jatkuvalla ylläpidolle. Sosiaalisen median markkinoinnin kanavien hyödyllisyyttä voi mitata eri mitareilla, riippuen mihin tulokseen onnistuminen sidotaan:



Kuvio 4. Hyödyt joiden avulla sosiaalisessa mediassa markkinoinnin onnistumista mitattiin B2B-yrityksissä USA:ssa vuoden 2009 lopulla, %:a vastaajista (eMarketer 2009)

2. Kuinka eri kanavien osuudet tuloksista on laskettu? Weber (2009, 118) ehdottaa seuraavia menestyksen mittaamisen välineitä mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista:

Taulukko 1. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Vaikutus mediaan	Vaikutus kohdeyleisöön	Vaikutus liiketoimiin
<ul style="list-style-type: none"> - Käyntikerrat - Uniikit kävijät - Katsottujen sivujen määrä - Kommenttien ja arvioiden määrä - Navigaatiopolut - Linkit - Ladattujen tiedostojen määrä - Hakukonesijoitus 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvioiden ja kommenttien tunnepitoisuus - Brändin luoma yhteenkuuluvuuden tunne - Kommenttoijan auktoriteetti ja vaikutus - Vietetty aika - Suosikkeihin lisääminen, kaveriksi tai faniksi lisääminen - Viraalin leviäminen - Latauksien määrä - Mielipiteiden määrä - Jäsenyydet 	<ul style="list-style-type: none"> - Myyntitiedustelut - Uudet liiketoimimahdollisuudet - Asiakastytyväisyys ja –uskollisuus - Markkinoinnin tehokkuus - Riskien pienentäminen - Tuotekehityksen helpottuminen
Mittarit: Web-Analytiikan työkalut ja hakukoneperäisten hakujen hallintavälineet	Mittarit: Sosiaalisen median kanavien käyttötiedot ja analyysityökalut	Mittarit: Kenttätutkimukset/Survey ja markkinointimixin mallintaminen

Kaikki edellä mainitut tekijät ovat sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteita. ROI:ta puolestaan ei näistä voi suoraan laskea, siksi nämä tavoitteet on sidottava aikajanaan ja seurattava, kuinka yrityksen tuoton määrä käyttäytyy tällä aikajanelalla. Tässä tiivistyy myös koko sosiaalisen median markkinoinnin ROI:n mittaamisen dilemma.

3. Mikä on asiakkaan hankinnan kustannus? Jotta saadaan selville jokaisen kanavan teho, täytyy tietää sen kustannus. Kustannuksen voi laskea esimerkiksi määrittämällä se kustannus, joka vaaditaan yksittäisen asiakkaan saamiseksi sivustolle, tai sen kustannuksen perusteella, joka vaaditaan myyntileadin tai jopa solmitun kaupan saamiseksi. Sosiaalisen median kanaviin osallistumisesta tulee kustannuksia, yleensä web-designin myötä. Myös ylläpitäminen maksaa, ja kanavia tulee promootioida, jotta käyttäjät löytävät ne Internetin syövereistä ja osallistuvat sisällön luomiseen.

Esitän siis, että kaikkien sosiaaliseen mediaan osallistumisen kustannuksista tulee tehdä arvio, ja verrata tätä kokonaisvaltaiseen hyötyyn. Hinnoittelussa piilee tosin dilemma: Kuinka hinnoitella asiakassuhdetta, brändin maineen ja luottamuksen parantamista ja esimerkiksi asiakaskentästä saadun palautteen arvoa? Monet hyödyt saattavat ilmetä rahallisenä arvona vasta paljon myöhemmin, sillä sosiaalisen median avulla rakennetaan pitkäaikaisia suhteita ja verkostoja.

4. Mikä on kävijämäärän tehokkuus? Tehokkuutta arvioidaan pohtimalla, ovatko sivuille päätyvät kävijät Con.nexo'n kohderyhmää ja kenties mahdollisia asiakkaita. Tehokkuuden yhtälöksi voidaan asettaa saatu kävijämäärä jaettuna heidän joukostaan saaduilla asiakkailla, tai se määrä, jolla kävijät palaavat sivuille uudestaan. Palaamisen tutkimiseksi kävijä tulee merkitä alusta asti tunnistamisen edellyttämiseksi, esimerkiksi rekisteröitymistöiminnolla.

Web-analytiikka toimii myös sivujen tehokkuuden mittarina, mitaten sivujen eri osaluokkeisiin liittyvää tilastotietoa kävijöiden liikkeistä. Analytiikalla voidaan tutkia kolmansien tahojen Con.nexo'n sivuihin vievien linkkien tehokkuutta, yleisimpiä ajankohtia käynneille, millaisilla hakusanoilla sivuille päädytään hakukoneista, sivujen toimivuutta, käyntien kestoaikaa tai jo edellä mainittuja uudelleenkäyntejä ja prospektien osuutta kävijöistä. (Chaffey&Smith 2008, 336-337.)

5 Kuinka sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää Con.nexo'n markkinoinnissa

On hyvä valita suuresta lukumäärästä vain ne sosiaalisen median kanavat, jotka tukevat Con.nexo'n B2B-markkinoinnin tavoitteita. Näin voidaan resurssitkin suunnata optimaalisesti niihin muutamaan valittuun kanavaan, ja panostaa niissä menestymiseen; ei ole tarkoitus osallistua jokaiseen ”cocktail-juhlaan”, kuten markkinointikirjallisuudessa sosiaalisen median kanavia usein kutsutaan.

En valitse suunnitelmaan pelejä ja roolipelihenkisiä virtuaaliyhteisöjä, koska ne eivät ole puhtaasti viihteellisen luonteensa ja nuoren käyttäjistönsä takia parhaita ympäristöjä B2B-markkinointiin. Kohdeyleisön nuoruuden prosentuaalisen määrän enemmistö rajaa myös MySpacen Con.nexo'n suunnitelmasta. Yli 40% MySpacen jäsenistä on alle 24-vuotiaita. Esimerkiksi Facebookin ja Twitterin käyttäjistöstä kyseinen prosenttiluku on taas jopa puolet vähemmän (Pingdom 2010). Audiomateriaaliin panostamista en suosittele kielivaikeuksien takia, joita monikansallinen yleisö saattaa kohdata; audiomateriaalin kuunteleminen vaatii nopeaa kielitajua.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla tulee olla oma erityinen tarkoituksensa, jotta Con.nexo'n asiakas saa motiivin liittyä kaikkiin kanaviin. Kaikki käytetyt kanavat eivät saa tarjota aina samaa sisältöä, ja jokaisen tulisi antaa asiakkaalle tai käyttäjälle omanlaistaan arvoa. Tästä olen laatinut liitteisiin taulukon kanavista ja niiden yksilöllisistä käyttötarkoituksista liitteeksi numero 2. ”Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat ja niiden yksilölliset tarkoitukset”.

5.1 Sisällöntuotanto ja -hallinta

Kuten mainittu jo moneen kertaan aiemmin, sisällöntuotanto on sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa kaikkein tärkein ja haastavin osa-alue. Con.nexo' ei saa missään nimessä käyttää sosiaalista mediaa kanavana mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan, sillä sosiaalinen media ei ole suoran mainostamisen kanava. Sisällöntuottajan tulee miettiä asiakkaan ongelmia ja keksii, kuinka voi tarjota asiakkaalle hyödyllistä informaatiota aiheesta. Kuten Scott luettelee (2010, 32), on mietittävä ketkä asiakkaat ovat (tämä edellyttää

buyer persoonien määrittämisen), mitkä ovat asiakkaan motiivit ja kuinka niihin vedotaan, sekä kuinka asiakasta voidaan informoida ja viihdyttää samanaikaisesti.

Mielestäni vasta kun asiakkaan kanssa luodaan suhde ja asiakas kokee saavansa arvokasta apua ja sisältöä Con.nexolta, tulee mukaan tekijä, joka saattaa luoda myyntiä; asiakas on todennäköisemmin innokkaampi tekemään kauppvoja sellaisen yrityksen kanssa joka on hänelle tuttu, sekä asiakas kokee yrityksen enemmänkin kumppaniksi kuin kauppaajaksi. Tarjoamalla arvokasta ja asiantuntevaa sisältöä, yritys viestii ulospäin asiantuntijuuttaan ja osaamistaan, ja välittää mielikuvaa ammattitaitoisen liikekumppanin roolistaan.

Chris Brogan antaa vinkkejä sisällöntuotantoon blogikirjoituksessaan (2008) viidestäkymmenestä ideasta Twitterin käyttämisestä bisnestarkoitukseen, joista poimin parhaimmin Con.nexo'n tarkoituksiin sopivat. Nämä ovat kuitenkin mielestäni niin yleisesti sosiaalisen median kanaviin sopivat, että niitä voi hyvin käyttää jokaisen kanavan sisältöä luodessa:

- Kirjoita niistä aiheista, jotka herättävät huomiosi ja mitkä ovat kiinnostavia yrityksesi ulkopuolella. Kuten Scott (2010, 204) ehdottaa, asiakkaiden ja fanien kekseliäisyyttä on myös hyvä hyödyntää ja heitä tulee kannustaa sisällöntuotantoon.
- Kun promootioit muiden sosiaalisen median kanaviesi sisältöä (erityisen tärkeää Twitterissä ja Facebookissa), älä vain tyrkkää linkkiä kyseiseen sivuun. Herätä lukijan mielenkiinto.
- Seuraa muita käyttäjiä ja kirjoita heidän toimistaan, sekä ammenna inspiraatiota heidän aiheistaan. Julkaise positiivisia ajankohtaisia ja hyvin ilmaistuja kommentteja ja aiheita, joita saat muilta käyttäjiltä.
- Jos kirjoitat tuotteistasi, palveluistasi tai yrityksestäsi (vastoin suosituksia), pidä huoli, että kirjoitat mielenkiintoisesti, ja että tarjoat hyödyllistä ja värikästä informaatiota käyttäjille arvoa luoden.
- Jaa yrityksesi inhimillistä puolta; ihmisiä, arkea ja kasvoja nimikkeiden takana.

Sisällöntuotannon suunnittelu on mielestäni kriittistä kokonaisuuden hallitsemiseksi, eikä sen merkitystä tule aliarvioida tai laiminlyödä. Sisällöntuottamiseen tulisi kehittää sisällöntuottamisen suunnitelma, joka sisältää aikataulutuksen ja sisällölliset tavoitteet ja

suunnitelmat kullekin medialle ja kanavalle. Näin voidaan tehokkaammin rakentaa sisällöntuottamisesta värikästä ja hallittua kokonaisuutta, eikä luoda sisältöä vain hetken mielihohteesta ja hetken inspiraatiosta. Suunnitelmassa tulee ottaa myös huomioon erilaisia virikkeitä ja houkutteita asiakkaalle osallistua sisällön luomiseen, sillä käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto on onnistuneen sosiaalisessa mediassa kanssakäymisen edellytys. Mihinkään sisältöön, niin Con.nexo'n kuin asiakkaidensakaan luomaan, ei tule panna jos se ei pidemmällä tähtäimellä aja Con.nexo'n asettamia tavoitteita.

5.2 Blogit

Blogeilla on mahtava potentiaali markkinointitarkoituksissa. Blogit ovat hyvä keino osoittaa yrityksen osaaminen ja ammattitaito tietystä aiheesta, jota esimerkiksi analyytikot käyttävät hyväkseen. Ne ovat keino esittää yrityksen mielipiteen tai näkökulman tiettyyn aiheeseen, jota journalistit käyttävät hyväkseen jutun aiheita etsiessään, sekä blogi voi myös houkutella kävijöitä tietyn blogatun kategorian etsijöistä. (Chaffey&Smith 2008, 306.)

Weber (2009, 171) puolestaan luettelee yritysblogin eduiksi kirjoittajan mahdollisuuden esittää ajatuksiaan alasta, markkinoista, luoda uskottavuutta ja luoda kattavampaa näkemyttä hakukoneissa. Mielestäni blogi auttaa luomaan inhimilliset kasvot yritykselle; se luo luottamusta ja helpottaa lähestymistä. Inhimillisyys ei missään nimessä tarkoita epäammattimaisuutta, sillä usein blogia pitää yrityksessä auktoriteettia omaava henkilö.

Kilpailevien yritysten toimintaa on hyvä tarkkailla, jotta tiedetään mitä muut toimijat alalla puuhailevat. Technorati.com ja Google Blog Search tarjoavat työkaluja blogikentän tarkkailuun. Kyseisiä työkaluja on hyvä käyttää Con.nexo'n oman alan blogikentän seuraamiseen, sillä ennen kuin aloitetaan oma blogi, on tutkittava mitä muut blogit alalla käsittelevät, miten kohdeyleisöä lähestytään, mikä heihin vetoaa ja millaista kieltä bloggaamisessa käytetään. Scottin (2010, 64) mukaan on myös helpompi rakentaa suosiota keräävää blogia itselleen, kun on ensin tehnyt nimensä tunnetuksi alan blogikentässä kommentoimalla toisten blogeja ja tarjoamalla sisältöä alan jäsenille sitä kautta.

Blogit muodostavat helposti laajan verkoston, sillä bloggaajat kommentoivat toisten blogeja, lisäävät linkkejä näihin omilta sivuiltaan ja usein myös ammentavat ideoita toisten kirjoituksista omiin kirjoituksiinsa. Weber (2009, 168) kertoo myös tutkimuksesta,

jossa mitattiin bloggaajien ahkeruutta toisten blogien lukemisessa: 96% lukee toisten blogeja seuraten vähintään yhtä säännöllisesti, enemmän kuin 40% lukee yli 50 blogia viikossa ja runsas 25% lukee vähintään 100 blogia viikossa. 62% heistä etsivät blogeista vinkkejä tuotteista ja yrityksistä.

Chaffey ja Smith (2008, 308-309) esittävät bloggaamisen aloittavalle kymmenen kohdan listan harkittavista ja huomionarvoisista seikoista; hallinta, taajuus, kirjoittaja, aiheet, blogin integrointi kotisivuihin, sähköpostin ja uutiskirjeiden integrointi blogiin, kuvien ja muun median käyttö, linkittäminen kolmannen osapuolen sivuille, RSS-syötteet ja kehityksen prosessin.

1. Hallinta; Suosittelen Con.nexo’lle kommenttien sallimista blogin lukijoilta, sillä se luo avoimuuden tunnetta ja edistää yrityksen läpinäkyvyyttä. Asiattomat ja irrelevantit kommentit suosittelen poistettavaksi, mutta esimerkiksi kritiikki luo keskustelua ja sallii Con.nexo’n vastata siihen ja ottaa kritiikin rakentavana palautteena. Jos blogin kommentteja yritetään hallita liikaa, paistaa se läpi käyttäjille ja vaurioittaa luotettavuutta sekä autenttisuuden kuvaa. Jos yritys ei salli kritiikin esittämistä omilla sivuillaan, halukkaat käyvät keskustelua muualla, jolloin sitä on vaikeampi jäljittää, saati siihen vastata. Tämä käytäntö koskee mielestäni yhtälailla muitakin sosiaalisen median kanavia. Hallintaan kuuluu myös bloggaamiselle luodut rajat ja säännöt, jotta yrityksen imagolle ei luoda vahinkoa, eikä rikota hyvän bloggaamisen sääntöjä. Ohjeista on hyvä tehdä tarkka lista, sisältäen pääkohdat joita esimerkiksi Weber (2009, 177-178) ehdottaa: Linkitähkerasti jos siihen on tarvetta ja aihetta, sillä se luo referenssejä puoleen jos toiseenkin. Ole avoin, mutta älä jaa yrityssalaisuuksia äläkä riko lakeja. Kiinnitä huomiota sisällön laatuun ja kirjoita varmana tietona asiat, joista sinulla on varmaa tietoa. Ole mielenkiintoinen, ole persoonallinen. Muista, että kaikella toiminnalla on seurauksensa, joten ole vastuullinen.

2. Taajuus; Blogi-kirjoitusten taajuus ja tuoreus kertoo kävijälle yrityksen pysyvän ajan tasalla ja valppaana. Suosittelen Con.nexo’lle näin ensi alkuun vähintään kahden kirjoituksen julkaisemista kuussa, mieluiten kuitenkin kerran viikossa. Jos tahti on liian kova heti alussa, voi kirjoittajalta loppua ideat, ja tällöin bloggaamiseen saattaa tulla

tauko. Jotta tasainen tahti ylläpidetään, ei tuottamiseen kannata heti rynnätä liian innokkaana.

3. Kirjoittaja; Con.nexo'n tapauksessa suosittelen etsimään erinomaisen englanninkielen taitavaa (vähintään yksi) työntekijää, jolla on hyvä näkemys yrityksen toimintaan ja arvoihin. Tämä henkilö voi kartoittaa jos yrityksestä löytyy muitakin innokkaita kirjoittajia jakamaan taakkaa.

4. Aiheet; Suosittelen Con.nexo'lle blogin kirjoitusten järjestämistä sivulle aiheittain, sillä tämä helpottaa hakukoneiden työtä sivujen tärkeyden määrittämisessä. Näin ollen myös käyttäjä löytää itseään kiinnostavat aiheet helposti, tarvitsematta selata läpi esimerkiksi kronologisesti järjestettyä listaa aiheista.

Aiheiden keksiminen on hyvin haastavaa, tämän totesin jo sisällöntuotantoa käsittelevässä kappaleessa. Hyvänä lähtökohtana blogin sisällöntuotantoon on muistaa Con.nexo'n arvolupaus, eli tarjotaan asiakkaalle ratkaisuja toimintansa kehittämiseen. Tätä voidaan blogissa viedä eteenpäin viestimällä muita (kenties Con.nexo'n tuote- ja palveluvalikoiman ulkopuolisia) keinoja samoihin aiheisiin liittyen; vinkkejä joiden avulla asiakas voi parantaa suorituskykyään. Blogikentässä on hyvä pysyä valppaana ja omaaloitteisena, ja aivan kuten muut bloggaajat lukevat Con.nexo'n blogia, on Con.nexo'n bloggaajan hyvä lukea vähintään muita alan johtavia blogeja. Toisten blogeista saa ottaa vaikutteita ja ideoita, kunhan muistetaan mainita sisällön lähde.

5. Integrointi kotisivuihin; Kotisivuilta tulee olla linkki blogiin, ja blogista kotisivuihin. Suosittelen Con.nexo'lle linkittämään kaikki sosiaalisen median kanavansa toisiinsa luodakseen asiakkaalle mahdollisimman helppokulkuisen verkoston yrityksen viestinnän kanavien kesken.

6. Sähköpostin ja/tai uutiskirjeiden integrointi; Kun yritys lähettää asiakkailleen ja aiheista kiinnostuneille sähköpostia tai uutiskirjeitä sähköpostitse, on blogi (ja samalla muutkin sosiaalisen median kanavat) mielestäni hyvä integroida näihin. Linkkien tai itse blogi-kirjoituksen liittäminen sähköpostiin on toimiva keino lisätä tietoisuutta näistä kanavista.

7. Kuvat ja muu media; Con.nexo'n kohdeyleisö on hyvin kansainvälistä, joten suosittelun käytettäväksi blogissa myös videomateriaalia, sillä sen tuottaminen ja editoiminen on kustannustehokasta, ja visuaalisuus vetoaa kansainväliseen asiakaskuntaan enemmän kuin hyvin kielisidonnainen audiomateriaali.

8. Linkittäminen kolmannen osapuolen sivuille; Chaffey ja Smith (2008, 308-309) varoittavat Internetissä automaattisesti liikkuvista ”spamboteista”, jotka lisäävät blogeihin kommentteja, joiden päätarkoitus on luoda linkki kyseisen vihulaisen lähettäjän sivuille. Tämän toiminnan ehkäisemiseksi on hyvä vaatia käyttäjältä tunnistautumista captchan avulla, jos hän haluaa kommentoida blogia. (Captcha tarkoittaa automaattista tunnistautumistestiä joka erottaa ihmisen ja automatiikan toisistaan.)

9. RSS-syötteet ja syndikaatio; RSS eli *Really Simple Syndication* on ”XML-kielen laji, joka yhdessä RSS-lukijaohjelman avulla mahdollistaa eri verkkopalvelujen sisältöjen seuraamisen muualta kuin suoraan julkaisijan sivustolta. Yleensä RSS-syöte sisältää vain otsikon ja linkin sisältöön, joka avautuu julkaisijan sivustolle.” (Kauppalehti, 2010.) RSS-syötteillä esimerkiksi sähköpostiin tulevat uutiset käyttävät eri tekniikkaa kuin perinteiset sähköpostiviestit, joten roskapostisuodattimet eivät poista niitä. RSS-syötteitä tulisi mielestäni sijoittaa kaikkialle blogi-kirjoituksiin, jotta aiheesta kiinnostuneet voivat käyttää ”subscribe”-toimintoa ja vastaanottaa kyseisen aiheen kirjoituksia sähköpostiinsa.

10. Kehityksen vaiheet; Blogi on helppo perustaa valmiille blogi-palveluille, joita löytyy Internetistä lukuisia. Valmiista blogipalveluista suosittelen käytettäväksi wordpress.com- tai blogger.com-palvelua, sillä ilmaisista palveluista nämä tuntuvat olevan ammattimaisessa bloggaamisessa arvostetuimmat, ja hyvin pitkälle personoitavissa (Chaffey, Smith 2008,307).

Jos bloggaaminen halutaan viedä korkeammalle tasolle, on hyvä perustaa blogi yrityksen omalle osoitteelle (esimerkiksi ”connexoblog.it” vastaan ”connexo.blogger.com”). Tämä on usein maksullinen toiminto, mutta suosittelen kuitenkin selkeyden vuoksi Con.nexo'a suorittamaan tämän jo alusta pitäen.

Mikroblogit: Twitter

Twitter on mikrobloggaamisen yleisin palvelusivusto, jossa käyttäjät voivat julkaista (=twiitata) lyhyitä tekstimuotoisia viestejä, joiden enimmäispituus on 140 merkkiä. Twiitteihin voi liittää myös kuvia. Käyttäjä voi myös lukea toisten twiittejä ja halutesaan ruveta tämän ”seuraajaksi”, joka tarkoittaa, että hän saa seuratun tahon twiitit reaaliajassa omalle sivulleen. Twitterin suosio piilee oletettavasti sen helppoudessa ja informaation saamisen vaivattomuudessa, sillä lyhyet viestit ovat helppoja ja nopeita lukea. Twiittejä voi lähettää ja vastaanottaa myös matkapuhelimella.

Twiit-keskustelujen etsiminen on helppoa, ja suosittelenkin Con.nexo’lle Twitterissä keskustelua käyvän asiakaskentän tutkimista säännöllisesti. On hyvä etsiä keskusteluja yrityksen nimen ja tuotteiden suhteen, sekä kuunnella asiakaskuntaa myös alaa koskevien aiheiden parista.

Twitter (2010) luettelee yrityskäyttäjilleen muutaman kohdan listan palvelunsa hyödyntämiseksi:

- Lisää palveluun yrityksesi Twitter-profiilisivu, ja muista integroida sivuun myös muita yrityksen yhteystietoja. Itse suosittelen Con.nexo’a liittämään kaikki tässä suunnitelmassa käsiteltävät sosiaalisen median markkinointikanavat linkkeinä Twitter-sivuun.
- Vastaa käyttäjien kysymyksiin, huomioi kritiikki ja kiitä positiivisista kommentista. Positiivisia kommentteja voi myös edelleen-twiitata.
- Kirjoita positiivisella, rennolla ja ystävällisellä äänensävyllä. Kirjoita mielenkiintoisia asioita, anna yritykselle inhimilliset kasvot.
- Kysy kysymyksiä, pyydä palautetta ja mielipiteitä, testaa ideoita.
- Ole ajan tasalla; yrityksen on hyvä vastata kysymyksiin vähintään kerran päivässä. Twitterin reaaliaikaisen luonteen takia käyttäjät olettavat myös saavansa vastareaktioita nopeasti.

5.3 Sosiaaliset verkostoitumissivustot

5.3.1 Facebook

Facebookilla on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Keskivertokäyttäjällä on keskimäärin 130 profiiliinsa liitettyä kaveria. (Facebook 2010.) ComScore

(2010a) puolestaan raportoi tilastotietoa, jonka mukaan Facebook tavoittaa 43,9% kansainvälisesti Internetin käyttäjistä. Facebook on myös suosituin sosiaalisen verkostoitumisen sivusto 33:ssa 41:stä ComScoren tutkimusten alaisista maista.

Facebookin yritystilin voi luoda mikä tahansa yritys. Yritystili on hyvin hallittavissa itse luodun sisällön ja kampanjoiden suhteen. En silti suosittele juuri yritystilin perustamista Con.nexo’lle, sillä sen kautta ei voi tarkastella muiden käyttäjien profileja, ei lisätä kave- reita eikä lähettää viestejä. Kommunikoiminen on tapauksessamme pääroolissa, joten suosittelen Con.nexo’lle yrityksen **käyttäjäprofiilin** luomista. Käyttäjäprofiili sallii yri- tykselle Facebookin moninaisten verkostoitumismahdollisuuksien hyödyntämisen, ja profiilivalikoimasta ainoastaan käyttäjäprofiili on löydettävissä Facebookin haku- toiminnolla (Facebook 2010). Facebook-tiliin liittyvää toimintaa voi tarkkailla Face- book Insights-analyysityökalulla, joka on käyttäjille ilmainen. Facebookilla on tarkat säännöt sen logojen ja linkkien käytöstä, ja nämä on otettava huomioon Con.nexo’n sosiaalisen median markkinointikanavien integroinnissa yrityksen muihin sivustoihin.

Facebook-sivusta on kehitettävä aktiivinen ympäristö, jotta Facebook-fanilla tai -kaverilla on motiivi käydä sivulla useasti. Kilpailuja, visailuja, kysymyksiä, hyödyllistä informaatiota, interaktiivisuuteen kannustamista... Kaikkea paitsi mainontaa. Facebook- käyttäjä pyrkii välttämään mainontaa, sillä käyttäjä ei tavallisesti osallistu Facebookiin ostaakseen hyödykkeitä, vaan täysin puhtaasti verkostoituakseen ja täyttääkseen sosiaa- lisia tarpeitaan. Tämän vuoksi Scottin (2010, 176) mukaan Facebookia ei tule käyttää ”hypen” luomiseen, vaan puhtaasti verkostoitumiseen, yhteisön luomiseen (varsinkin tuotteen tai palvelun ympärille) ja toverilliseen kommunikoimiseen.

Facebook on mielestäni loistava ympäristö niin omille työntekijöille, kumppaneille, asi- akkaille kuin muillekin kiinnostuneille tahoille käydä keskustelua yrityksestä, heidän palveluistaan tai mistä tahansa alan aiheista. Vaikka Con.nexo’lla onkin erityinen palaut- teen antamisen kanava verkkosivuillaan (ainakin tulevaisuudessa), on tärkeää ottaa pa- lautetta myös Facebookin kautta, sillä se on hyvin luonteva ja vapaa alusta keskustelul- le. Koska lähes jokainen asioi Facebookissa omalla nimellään, on palaute mielestäni laadultaan potentiaalisesti parempaa kuin anonyymeissä medioissa.

Kuten monia muitakaan sosiaalisen median kanavia, ei Facebook-keskustelujakaan voi pidemmälti kontrolloida sisällön suunnan kehittymisen suhteen. Weber (2009, 217) ehdottaakin, että kontrollin sijaan on keskityttävä kehittämään luottamusta. On panos-

tettava aitoihin suhteisiin Facebookia käyttävien asiakkaiden kanssa, heitä on kunnioitettava ja heidän kanssaan kommunikoimiseen on sitouduttava.

5.3.2 LinkedIn

Con.nexo'lla on korkeat tavoitteet kerätä palkkalistoilleen alansa huippuosajia, ja rekrytointiin panostetaan kohtalaisen paljon. Tämän vuoksi on ihmeteltävää, että Con.nexo'n LinkedInin profiilisivu ei tarjoa työnhakijalle (muista sidosryhmistä puhumattakaan) minkäänlaista arvoa.

LinkedIn on sivusto, joka painottuu ammatilliseen verkostoitumiseen. Sen käyttäjiä on jo yli 80 miljoonaa 200 eri maassa (LinkedIn 2010). LinkedInin käyttäjien keski-ikä on 44,3 vuotta, yli 24-vuotiaiden kansoittaessa yli 90% LinkedInin käyttäjäkunnasta (Pingdom 2010).

LinkedIn ei ole mielestäni työkalu ainoastaan työntekijöiden etsimiseen, vaan sen avulla Con.nexo' voi löytää olemassaolevia asiakkaita, kumppaneita ja työntekijöitä, sekä etsiä, löytää ja tulla esitellyksi näille. Yhtäläillä nämä osapuolet voivat löytää Con.nexo'n LinkedInin kautta.

LinkedInissä voi luoda projekteja, kerätä tietoa, jakaa tiedostoja ja ratkaista ongelmia. Kun yritys liittyy tiettyihin ryhmiin, LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden myös käyttäjien väliseen konsultointiin palvelunsa kautta. (LinkedIn 2010.)

Profiilin ja yhteysverkoston rakentaminen LinkedIniin vie hieman aikaa, mutta on helppoa ja ilmaista. Con.nexo'n tulisi liittää työntekijöidensä lisäksi myös yhteistyökumppanit sekä asiakkaat LinkedInin profiiliinsa, koska LinkedIn toimii mainiona referral marketing- työkaluna referenssien keräämisessä. Con.nexo'n on hyvä pyytää kumppaneita kirjoittamaan suosituksia yritykselle, sillä todennäköisesti he eivät tee sitä automaattisesti. LinkedInin tilin ylläpito ei vaadi erityistä mielikuvituksellista sisällöntuotantoa, mutta profiilia ja yhteyksien syntymistä on hyvä tarkkailla säännöllisesti ja uusia kontakteja hakea aktiivisesti. Päivittäminen ja osallistuminen ovat avainsanoja LinkedInissä menestymisessä. Profiilia ja statustilaa on hyvä päivittää jatkuvasti, ja yrityksen on hyvä osallistua itseään ja alaansa koskeviin keskusteluihin.

TopRank online-markkinointiblogissa (2010) neuvotaan yritystä luomaan brändinsä ympärille yhteisö eli ryhmä. Ryhmään liittyvien kanssa voidaan sitten aloittaa keskusteluja, jakaa uutisia ja ilmoittaa avoimista työpaikoista. TopRank neuvoa myös painottamaan profiilin huolelliseen rakentamiseen, ja neuvoa linkittämään muut käytetyt sosiaalisen median kanavat kuin yrityksen kotisivutkin LinkedIn-tiliin. Blogin mukaan liian moni yritys tekee sen virheen, että luovat profiilin palveluun ja jäävät odottamaan, että jotain tapahtuu. Onnistuminen sen sijaan vaatii aktiivisuutta.

5.3.3 Social Bookmarking- ja sosiaaliset uutissivustot

Social bookmarking- ja uutissivustot ovat sivuja, joille käyttäjät voivat lisätä artikkeleita, uutisjuttuja ja monenlaista mediasisältöä. Näitä voidaan sitten arvioida ja arvostella käyttäjien toimesta, joka automaattisesti nostaa tai laskee uutisen arvoa ja vähentää tai lisää uutisen näkyvyyttä palvelussa. Uutisia voidaan myös kommentoida ja niistä keskustella. Suosituin social bookmarking-sivu on Delicious.com, sekä suosituin sosiaalinen uutispalvelu Digg.com.

Vaikka en Con.nexo'n tapauksessa näe tarvetta osallistua sisällöntuotantoon kyseisien sivujen kohdalla, painotan kuitenkin raskaasti sitä seikkaa, että näitä kanavia ei tule laiminlyödä kenttää tarkkaillessa. Nämä sivut ovat tehokkaita sosiaalisen median tiedonjakokanavia ja parhaimmillaan sekä pahimmillaan vaikuttavat moniin käyttäjiin. Suositteleen mediatiedotteiden julkaisemista näissä palveluissa, sillä ne ovat yleisiä yrityksen itse julkaisemia uutisia, mutta rajoittaisin bookmarking- ja uutispalveluiden hyödyntämisen resurssien puutteessa siihen.

Jos sisällöntuotantoon panostetaan muissa käytetyissä sosiaalisen median kanavissa ja Con.nexo' luo mielenkiintoista ja viraalille leviämislle optimoitua sisältöä, on todennäköistä, että käyttäjät itse luovat yritykselle näkyvyyttä näiden palveluiden kautta. Tämänkin seikka puhuu kyseisen mediakentän seuraamisen puolesta. Käyttäjälähtöisen levittämisen helpottamiseksi Con.nexo' voi lisätä kaikkien sosiaalisessa mediassa markkinointiinsa toiminnot, kuten "Add to del.icio.us" tai "Digg this", jotka antavat käyttäjälle helpon mahdollisuuden lisätä Con.nexo'n sisältöä kyseisiin palveluihin.

5.4 Wikit: Wikipedia

Wikis ovat nettisivuja, jotka toimivat käyttäjiensä itse luomina tietopankkeina. Käyttäjät voivat itse lisätä ja editoida sisältöä. Sisällön luomiseksi käyttäjän täytyy useimmiten rekisteröityä, joka mielestäni edistää luodun tiedon laatua.

Suosituin wiki Wikipedia on 25-34 –vuotiaiden keskuudessa tutkitusti jopa toiseksi luotettavin lähde tiedon etsimiseen yrityksestä heti bisnesjulkaisujen jälkeen (Weber 2009,169.) Tässä piilee yrityksen kannalta mielenkiintoinen ongelma, sillä Wikipediaan luotettiin tutkimuksessa enemmän kuin esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin, media uutisiin tai mihinkään yrityksen omaan kommunikaatioon. Ristiriitaista tästä tekee se, että juuri yritys itse on kaikkein paras taho luomaan oman Wikipediasivunsa, joten senkin luulisi laskettavan yrityksen oman kommunikoimisen piiriin. Wikipedian yllättävän suuri suosiminen muiden kanavien ylitse johtuu kenties siitä, että Wikipediaan lisätty tieto on kenen tahansa asiantuntevan (ja ikävä kyllä myös asiantuntemattoman) muokattavissa. Näin ollen yleisö näkee, että yritys ei voi luoda vilpillistä tai puolueellista kuvaa itsestään, koska editoimisen valta on myös palvelun käyttäjillä.

Con.nexo’a, sen tuotteita saati palveluita ei löydy Wikipediasta. Wikipediaan on ilmaista ja hyvin helppoa lisätä tietoa, ja suosittelenkin Con.nexo’n suorittavan tämän operaation välittömästi. Wikipedian kautta markkinointiin ei vaadita muuta kuin sivulle mahdollisesti syötetyn uuden tiedon monitorointia ja tarvittaessa oikaisua silloin tällöin.

5.5 Valokuva- ja videosivustot

Webcastit ja videologit ovat suosittuja videomateriaalin jakamisen kanavia. Näiden valjastaminen vaatii kuitenkin kehittyneempää teknologiaa sekä teknisiä taitoja, sekä materiaalin tekijänoikeussuojaaminen on haastavampaa. Resurssien puitteissa en suosittelenäihin ryhtymistä. Valokuva- ja videosivuja on useita, esimerkiksi Flickr, Twango, Ringo, MySpaceTV, Google Video, Yahoo Video, Veoh.

Suosittelen valittavaksi vain kaikkein suosituimmat ja omaan tarkoitukseen sopivimmat kanavat, koska tavoitteena on pysyä mahdollisimman hallittavassa kokonaisuudessa mahdollisimman globaalisti kestäville ratkaisuille. En suosittelen Con.nexo’lle valokuvasisivustojen käyttämistä, sillä yritys ei toimi alalla, jossa kuvamateriaalilla olisi merkittä-

vä potentiaalinen rooli. Suosittelen tarvittavan kuvamateriaalin lisäämistä blogiin, sillä blogissa kuvilla on suurempi arvo. Kuvia voi lisätä myös jokaiseen muuhun sosiaalisen median kanavaan, jolloin erillisen kuvasivuston rooli ja tarve pienenevät entisestään.

Youtube

YouTube on mainio kanava myös yrityskäyttöön, sillä YouTubea käyttävät hyvin laajaa ikäluokkaa edustavat henkilöt, toisin kuin yleisesti ajatellaan. Yllättävää on esimerkiksi, että 35-64-vuotiaita YouTubea on jopa 48% käyttäjistä (Tuten 2008, 39). YouTube on sivusto, johon kuka tahansa voi ladata videomateriaalia, ja muut voivat sitten kommentoida materiaalia. Videomateriaali on haettavissa sivustolta hakusanojen avulla. Weberin (2009, 195) mukaan online-video voi olla luonteeltaan informatiivista, opetussellista ja/tai viihdyttävää.

Videomateriaalia, ja tässä tapauksessa YouTubea, ei tarvitse käyttää jatkuvasti. Suosittehlen Con.nexo'n tapauksessa lisäämään YouTubeen kaiken videomateriaalin, jota se julkaisee muissa käyttämissään sosiaalisen median kanavissa. Videomateriaalin luominen vaatii investointeja vähintäänkin kuvaustarvikkeisiin sekä editointiin, mutta tarvikkeiden ei tarvitse olla kalliita tuottaakseen riittävän hyvää materiaalia.

Viraalisti levittyvän videomateriaalin sisällön täytyy olla jotakin hyvin kekseliästä. Jos yrityksen sisältä ei löydy tarpeeksi vahvaa mielikuvitusta, tähän voi myös käyttää mainostointia. Suosittehlen Con.nexo'lle panostamaan videotuotantoon ainoastaan kahdessa tapauksessa näin ensi alkuun: yrityksen kotisivuillekin liitettävää kuvamateriaalia yrityksen esittelytarkoituksessa, sekä viraaliksi tarkoitettavan materiaalia uusien tuotteiden tai palvelukonseptien ympärille. Esimerkiksi ensi vuoden puolella kansainvälisesti lanseerattavan iCube+ -tuotteen ympärille tulisi pikaisesti pyrkiä luomaan viraaliin kannustavaa materiaalia, ja koen, että YouTube on loistava kanava tähän. Con.nexo' voisi aloittaa kyseisen projektin laatimalla yhden videon puhtaasti käyttöohjeeksi, ja toisen videon viihdemielessä luomaan ”hypeä” tuotteen ympärille. Videomateriaali on myös loistava keino esittää asiakastestimonioita liitettäväksi verkkosivuille. Jotta videon leviämistä viraaliksi voidaan edistää, ei videon sisältö saa muistuttaa liikaa mainosta.

Koska laadullisesti vähintäänkin keskitasoista videomateriaalia voi nauhoittaa nykyään digitaalisilla kameroilla ja matkapuhelimilla, on videomateriaalin luomisen helppous

hyvä motiivi kannustaa asiakkaita sisällöntuottajiksi. Con.nexo' voisi kehittää kilpailun, jossa parhaimman videon luonut asiakas palkitaan. Tämä sitoo asiakkaita panostamaan brändiin, ja prosessi luo asiakkaalle tunnetta osallistumisesta brändin kehitykseen, eli laajentaa asiakkaan brändikokemusta.

5.6 Keskustelupalstat ja e-yhteisöt

Keskustelupalstat ja e-yhteisöt voivat olla loistavia alustoja yritykselle seurata mitä yrityksestä sanotaan, osallistua keskusteluihin ja luoda tunnettuutta. Con.nexo'n on ensin löydettävä yhteisöt, jotka ovat alalle oleellisia. Web-analytiikan työkaluilla Con.nexo' voi tutkia niitä yhteisöjä, joissa mainitaan yrityksen nimi, tai Con.nexo' voi hakea työkaluilla mainintoja tietyistä asiasanoista. Yhteisöihin osallistumisen tarkoituksena on kehittää kampanjoita ja suunnitelmia siitä, kuinka yrityksen nimi, sen luoma sisältö sekä tarjonta saadaan esille yhteisössä, johon yrityksen kohdeyleisö osallistuu (Weber 2009, 190). Koska Con.nexo'lla on vahva ammattilaisten joukko takanaan, on yhteisöihin osallistuminen tehokasta jos tämä asiantuntijuus tuodaan esille. Kirjoittelu yhteisöihin on myös uskottavampaa, kun sen takana on asiantuntijan ääni. Yhteisöihin osallistumisessa toimii hyvin pitkälti samankaltaiset käytännön säännöt kuin bloggaamisessakin, sillä blogikentän ja e-yhteisöjen yleinen toiminta on hyvin samankaltaista.

Jos keskustelu on erittäin runsasta, voidaan nähdä tarve myös oman e-yhteisön kehittämiseksi. Koen, että tämä on mahdollista tulla vastaan korkeintaan vasta huolellisen, pitkäaikaisen osallistumisen kautta, jolloin voidaan kartoittaa potentiaalisten osallistujien määrä ja tarpeet. Tällaista roolia varten Con.nexo'n täytyy myös kartuttaa osaamistaan sisällön luomisesta ja osallistumisesta yhteisöihin. Koska Con.nexo' ei aio panostaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin kokonaista osastoa, ovat ylläpitämisen resurssit hyvin rajatut. Tämän vuoksi en suosittele oman yhteisön perustamista, sillä se vaatii verrattain valtavasti työtä ja jatkuvaa ylläpitoa. Resurssien puitteissa voidaan ainakin näin aloitusvaiheessa osallistua ainoastaan valmiina löytyviin yhteisöihin, sillä tämänlaisenkin kommunikaation ylläpitämisessä riittää aivan varmasti tarpeeksi työtä.

6 Yrityksen www-sivut

6.1 Kotisivujen sisällölliset tarpeet ja tavoitteet

Kotisivut toimivat yrityksen kasvoina ja linkittävät tapauksessamme markkinointiin valitut sosiaalisen median kanavat yhteen. Tällöin on tärkeää, että asiakas saa sivuilta helposti selville mistä yrityksessä on kyse. Sivujen avulla voidaan antaa useilla median eri keinoilla (audio, video, teksti, kuvat) kattavampi kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Sisällön tulee olla myös ajantasaista ja sitä tulee päivittää usein. Kiinnostavaa sisältöä tulee myös luoda, päivittää ja vaihtaa aika ajoin, jotta käyttäjä saa motiivin palata sivuille uudestaan. Jos sivut näyttävät aina samoilta ja sisältävät aina saman mainospuheen, miksi asiakas palaisi sivuille enää koskaan uudestaan? Sisällön tuottaminen on kaikkein haastavin osa-alue sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lisäksi yhtälailla myös kotisivujen kehittämisessä.

Chaffeyn ja Smithin (2008, 226) mukaan sivujen päivittäminen ja vanhan informaation poistaminen, eli sivujen ylläpitäminen, on yksi kalleimmista ja aikaa vievimmistä sivujen hallinnan osa-alueista. Siihen menee paljon energiaa ja se vaatii myös paljon taitoja, mutta sivujen ylläpitäminen on silti välttämätöntä yrityksen imagon ylläpitämiseksi.

Tässä kohdassa pyydän lukijaa vilkaisemaan liitettä 5. ”Con.nexo’n kotisivut” saadaksesen yleiskuvan, miltä Con.nexo’n sivut näyttävät.

6.2 Sivujen kehitys

Con.nexo’n kotisivujen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle informaatiota, jolla stimuloidaan asiakas ostoprosessiin ja luodaan suhteita tämän kanssa. Sivulla ei tarjota mahdollisuutta transaktioon verkon kautta, mutta tarjotaan hyödyllistä informaatiota tukemaan ostopäätöstä. Tämä on yrityksen tavoite, mutta kuinka siihen käytännössä oikein vastataan?

Sivujen tulee palvella potentiaalisia ja olemassaolevia asiakkaita, median edustajia ja kaikkia niitä ryhmiä, joita Con.nexo’ määrittää buyer persoonikseen. Jos oletamme Con.nexo’n buyer persooniksi aiemmin määritellyt yleiset 1. Ongelmainen yritys vailla ratkaisua, 2. Asiakas, jolla on ongelma tuotteen kanssa, 3. Median edustaja, 4. Alasta

kiinnostunut informaation etsijä, 5. Työpaikan etsijä, voimme todeta, että Con.nexo'n sivut ovat sisällönsä suhteen ainakin oikeassa suunnassa. Sivujen sisällön tulisi tosin palvella käyttäjiään myös kaikissa ostoprosessin vaiheissa, ja siksi painotankin sisällön tuottamisen tärkeyttä niin potentiaalisille kuin olemassa olevillekin asiakkaille. Ostoa ennen ja oston jälkeen.

Con.nexo'n markkinointijohtaja Bertuzzin (24.9.2010) mukaan yrityksen sivujen tarkoituksena on saada uusasiakaskontakteja ja myös antaa lisäarvoa vanhoille asiakkaille. Sivut itsessään eivät auta asiakasta ostopäätöksen tekemisessä, eikä se suoranaisesti ole tavoitteenakaan.

Potentiaaliselle asiakkaalle sivut antavat motivaation ja kanavan ottaa yhteyttä Con.nexo'on, jolloin voidaan järjestää kartoittava konsulttitapaaminen. Sisällön suhteen koen, että Con.nexo'n verkkosivut ovat uusasiakassuuntautuneet. Sivuilla panostetaan kertomaan asiakkaalle laajasti tämän saamia mahdollisia hyötyjä, eikä niinkään valistamaan Con.nexo'n tuoteskaalan yksityiskohtia. Con.nexo' keskittyy alleviivaamaan palvelujensa räätälöitävyyttä kokonaisvaltaisen ratkaisun muodossa, jossa yksittäiset tuotteet kuten Oracle, iCube+ tai SAP tulevat palvelun mukana. Koska palvelu on räätälöitävissä asiakkaan mukaan, ei verkkosivuilla luonnollisesti voida mainostaa valmiita palvelukonsepteja. Tätä varten sivustolta löytyy alisivu, jossa kerrotaan anonyymeistä case-tapauksista; mitä he ovat halunneet, mitä heille on tarjottu ja miten nämä ratkaisut ovat toimineet.

Kun sivuja tutkii tarkemmin, eivät sivut tarjoa sisällöllisesti **olemassa oleville asiakkaille** mitään, sillä sisältö ei ole suunnattu asiakassuhteen ylläpitoon. Sivuille ei päivitetä myöskään uutta informaatiota, jolloin asiakkaalla ei ole syytä palata sivuille uudestaan tutkimaan, mitä uutta yrityksellä on tarjottavana. Sivuilta löytyy portaali olemassa oleville asiakkaille, josta pääsee salasanan avulla extranetiin. Extranet tarjoaa asiakkaalle pääsyn omiin asiakastietoihin, ja myös help-desk -palvelun (siitä maksaville asiakkaille) ja online-lomakkeen ongelmatapausten ratkaisemispyyntöä varten. Näin ollen olemassa olevilla asiakkailla on funktionaalinen syy kirjoittaa Con.nexo'n sivujen osoite selaimensa osoitekenttään ja suunnata Con.nexo'n sivuille. Tätä potentiaalia olisi hyvä käyttää hyväksi ja napata asiakkaan huomio myös hänelle suunnatulla sisällöllä, jotta asiakas ei viivy sivulla vain muutaman sekunnin palveluun kirjautuessaan. Yrityksen markkinoin-

tjohtaja Bertuzzin (24.9.2010) mukaan sivujen sisältöön on puututtu viimeksi viime vuoden puolella. Näin ollen sivujen sisältö ei muutu useinkaan ajankohtaisemmaksi, ei seuraa trendejä, eikä tarjoa vaihtuvaa informaatiota sivujen käyttäjälle. Tämä on mielestäni suurin epäkohta, johon Con.nexo'n tulisi sisällöntuotannossaan puuttua. Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat antavat loistavat keinot tarjota sisältöä, ja tätä kautta arvoa eritoten olemassa oleville asiakkaille.

Alasta kiinnostuneille sivut eivät tarjoa juuri mitään ja tähän koenkin, että sosiaalisen median kanavilla voidaan tarjota ratkaisu. Kun sosiaalisen median kanavat on linkitetty kotisivuihin, voidaan kotisivuilla viestiä tarkemmin, mitä käyttäjä löytää kyseisten linkkien takaa. (Tämä sisältöhän tulee siis olemaan hyödyllistä informaatiota ja mielenkiintoisia artikkeleita ja tarinoita jne.) Suosittelen Con.nexo'lle lisäämään sivuillensa rekisteröitymismahdollisuuden. Näin yritys saa potentiaalisesta asiakkaasta ja alasta kiinnostuneista markkinointitietoa luoden markkinointileadien tietokantaa. On tarjottava käyttäjälle jotakin vastalahjaksi kyseisen tiedon antamisesta, ja viestittävä tämä kyseinen etu rekisteröimistöiminnon yhteydessä, esimerkiksi ”Rekisteröidy käyttäjäksi”-linkin vieressä voisi olla toinen linkki ”Miksi rekisteröityä?”. Esimerkkinä edusta voisi olla vaikka viikoittainen tai kuukausittainen uutiskirje alan uusista tuulista, johon tietysti voidaan sitten lisätä linkit yrityksen sosiaalisen median sivuihin ja tietenkin Con.nexo'n ratkaisu kyseisiin uusiin tarpeisiin. Näin voidaan tarjota käyttäjälle arvokasta tietoa saaden samalla häneltä arvokasta markkinointitietoa ja kehitysehdotuksia, sekä täten voidaan saada keino tehdä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kanavat hänelle tiedoksi.

Median edustajille Con.nexo'n sivuilta löytyy jo jonkin verran informaatiota. Lehdistötiedotteita on julkaistu vuodesta 2006 lähtien, mutta aivan kuten yleisiä uutisia ja tapahtumiakin, niitä on julkaistu hyvin vähälukuisesti. Esimerkiksi vuodelta 2010 ei ole julkaistu ainoatakaan lehdistötiedotetta. Syvempää analyysiä uutiskirjeistä alakappaleessa 6.2.3 ”Uutiskirjeet ja -tiedotteet”.

Työpaikan etsijöille sivuilla tarjotaan useassa eri sijainnissa linkki ja kuvaus työpaikan hakemisprosessista, mutta mielestäni sivuilla voitaisiin kertoa enemmän Con.nexo:ssa työskentelemisestä esimerkiksi videomateriaalin avulla. Videolla muutama työntekijä eri

rooleissa voisi kertoa työnsä kiinnostavuudesta ja työyhteisöstä. Se auttaisi myös lisäämään inhimillisyyttä kaunopuheisen tekstin tasapainottamiseksi.

6.2.1 Kielet

Con.nexo'n sivut ovat saatavilla tällä hetkellä englanniksi ja italiaksi. Suosittelen kääntämään sivujen sisällön myös useampien, ainakin tärkeimpien ja suurimpien kohdemaiden kielille. Sisällön sanasto on erittäin ammattimaista kieltä hyväksikäyttävää, joten uskon, että monissa kohdemaissa englanninkielen osaaminen ei välttämättä riitä sisällön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Mitä enemmän Con.nexo' saavuttaa asiakkuuksia uudesta maasta, sitä tärkeämmäksi muodostuu sisällön kohdekielelle kääntäminen. Kyseessä on erittäin tekninen ja erityisosaamista vaativa ala, joka käsittää paljon erikoisanastoa. Sitä myötä kun sivuja käännetään kohdekielelle, voidaan hakukonemarkkinointiakin viedä eteenpäin kyseisen maan kielellä. Näin moninkertaistetaan asiakkaan mahdollisuudet löytää Con.nexo'n palvelut verkosta myös globaalilla tasolla.

6.2.2 Palaute sekä yksityisyysuoja

Sivuilla tulee ehdottomasti olla mahdollisuus asiakaspalautteelle. Tällä hetkellä sivuilta löytyy ”Contact Us”-linkki, joka tarjoaa toimipisteiden yhteystiedot ja kontaktointilomakkeen, joka tarkemmin klikattuna on ainoastaan informaation pyyntölomake. Asiakkaalla tai sivujen käyttäjällä ei ole minkäänlaista mahdollisuutta jättää palautetta yrityksestä tai tämän verkkosivuista. Con.nexo'n tulee ehdottomasti nähdä palaute kullannarvoisina vinkkeinä toimintansa kehittämiseen, eikä esimerkiksi valituksina.

Palautteen antamisen yhteydessä voidaan käyttäjältä kerätä tietoja, mutta tällaisen toiminnan yhteydessä tulisi lisätä myös yksityissuojamaininta. Sivuille ei ymmärrettävästi ole tällä hetkellä Privacy Policy-linkkiä, koska sivuille ei vaadita henkilötietojen syöttämistäkään. Näin ollen sivuille tulisi lisätä Privacy Policy-linkki, jos palautteenannon tai tiedustelujen yhteydessä asiakkaalta pyydetään minkäänlaisia henkilötietoja. Tähän linkkiin tulee sisällyttää myös sosiaalisen median välineissä sovellettava yksityisyysuoja. Yksityissuojan yhteydessä tulee mainita myös siitä, jos asiakkaan liikkeitä tallennetaan web-analytiikan avulla, kuten aiemmin raportissani on suositeltu toimittavaksi. Tietosuojan tarjoaminen ja siitä avoimesti kertominen lisää luottamusta käyttäjän ja yrityksen välillä.

6.2.3 Uutiskirjeet- ja tiedotteet

”News”-linkin takaa löytyy Con.nexo’n julkaisemia uutistiedotteita. Näitä julkaistaan ilmeisesti ainoastaan muutamia vuodessa, lukuun ottamatta vuotta 2008 jolloin uutisia ilmestyi seitsemän kappaletta. ”PressRoom”-linkin takaa löytyy ladattavia lehdistötiedotteita, mediajulkaisuja Con.nexo’sta sekä tapahtumakalenteri. Kaikkia näitä löytyy yllättävän vähän ja harmittavan suppeasti. Herää kysymys: eikö yrityksessä tapahdu mitään? Uutistiedotteen ei tarvitse kummuta järjestyvistä uutisista, vaan informoida aina kun yrityksessä tapahtuu jotain. Jo pelkästään yleisiin puheenaiheisiin viitaten aiheita varmasti löytyy: miten esimerkiksi Italiaa kovemmin kuin muita Euroopan maita ravisteleva finanssikriisi on vaikuttanut yritysten IT-hankintoihin? Kuinka tehokkaat IT-ratkaisut voisivat esimerkiksi säästää yrityksen kustannuksia näinä vaikeina aikoina? Mielestäni jo pelkästään mielenkiintoisista uutiskirjeistä voi luoda yhden päämotiivin sivuilla käymiselle. Uutiset kertovat käyttäjälle, että yritys on aktiivinen, hengissä ja ajan tasalla; yrityksessä tapahtuu. Lisäämällä esimerkiksi linkin näkyville, joka sanoo ”Read the latest News”, tai näyttämällä uutisvirran jo pääsivulla, tehdään uutisten löytäminen mahdollisimman helpoksi käyttäjälle. (Ja huomioikaamme tässä, että uutiskirjeet tulee suunnata kaikelle kansalle, ei vain median edustajille.) Uutiskirjeisiin voidaan lisätä linkit myös sosiaalisen median kautta, olettaen että uutisia julkaistaan reippaalla tahdilla. Kuten aiemmin mainittu, uutisvirtaan olisi hyvä antaa mahdollisuus myös rekisteröityä (RSS-syötteet), jolloin tuoreet uutiset voi saada sähköpostiin.

6.2.4 Yleinen aktiivisuus asiakaskentässä

Con.nexo’n tulisi osallistua kattavasti IT-alan messuihin ja tapahtumiin ja ilmoittaa tästä verkkosivuillaan sekä tulevaisuudessa myös sosiaalisessa mediassa. Näin käyttäjät tietävät yrityksen olevan aktiivinen ja kilpailukykyinen, kehittävän osaamistaan ja haluavan kohdata potentiaalisia asiakkaita kasvotusten. Myös tällainen toiminta on yhteisöllisyyttä, rakentaa brändin tunnettuutta ja synnyttää myyntileadeja. Messuista ja tapahtumista voi saada myös mehukkaita ideoita sisällönluomiseen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin.

7 Yhteenveto

Monen nyky-yrityksen asenne sosiaalisessa mediassa markkinointia kohtaan on melko negatiivinen. Varsinkin B2B-yritykset tuntuvat karsastavan ajatusta sosiaaliseen mediaan lähtemisestä markkinointitarkoituksissa. Tänä päivänä moni yritys on kuitenkin herännyt sosiaalisen median potentiaaliin, ja alkanut rakentaa markkinointimixiään myös sosiaalisen median alueelle. Kohdeyritykseni Con.nexo'n suurin ongelma tällä hetkellä on arvokkaan sisällön puuttuminen heidän viestinnästään. Heidän viestintänsä ei kerro uutisia, ei kuulumisia, ei tulevaisuuden projekteja. Mitä tulee Internetin käyttäjän saamaan kuvaan yrityksestä tällä hetkellä, Con.nexo' näyttlee kuollutta roolia. Yritystä ei ole helppo löytää online-ympäristöstä, sillä sen näkyvyys on hyvin heikkoa.

Con.nexo'ssa tunnuttiin olevan hyvin skeptisiä sosiaalisessa mediassa markkinointia kohtaan. Con.nexo'n markkinointijohtaja Diego Bertuzzi (24.9.2010) tuomitsi sosiaalisen median ainoastaan B2C-yrityksiä hyödyttäväksi, ja tämän takia Con.nexo' ei olekaan aiemmin osallistunut sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle kuin yritykselle mahdollisuuden luoda tunnettuutta verkossa. B2B-yrityksille tämä on entistä tärkeämpää verrattuna B2C-yritysten tarpeeseen, sillä B2B-yrityksellä on lukumäärältään vähemmän asiakkaita, ja asiakkaat tekevät suuria kauppvoja suurilla summilla. Asiakasuskollisuus on siis suuressa roolissa, koska yhdenkin asiakkaan menettäminen tuottaa suuria tappioita. Tunnettuuden luominen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kautta auttaa Con.nexo'a luomaan brändilleen näkyvyyttä, joka on tarpeellista yritykselle, jonka tuote tai palvelu ei ole sellaisenaan kuuluisa tai herätä huomioarvoa. Tunnettuuden ja näkyvyyden kautta voidaan luoda luottamusta asiakaskentässä. Tämä puolestaan tukee asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää asiakkaan kokemaa riskiä, sillä investoinnit B2B-ympäristössä ovat suuria, ja huonoista päätöksistä maksetaan suuria sakkoja.

7.1 Con.nexo'n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Käytön suunnittelemiseksi käytin Chaffeyn ja Smithin kirjasta eMarketing eXellence (2008, 4) löytyvää **SOSTAC®**-mallia. Nimi SOSTAC muodostuu sanoista **S**ituation analysis, **O**bjectives, **S**trategy, **T**actics, **A**ctions and **C**ontrol. Malli on tehokas väline, jolla voidaan kehittää yritykselle sähköisen markkinoinnin suunnitelmaa. Sähköinen markkinointi itsessään käsittää monia muitakin kanavia kuin sosiaalinen media, mutta

tätä välinettä voi mielestäni oikeanlaisesti soveltamalla käyttää myös ainoastaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suunnittelemiseksi.

Tilanneanalyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen askel. Con.nexo' tarjoaa asiakkailleen tuotetukea, joka kuuluu olennaisena osana palvelukonseptiin. Con.nexo'n kannalta ongelmallisimman ryhmän muodostavatkin ne asiakkaat, jotka eivät maksa tuotteen ylläpidosta ja jatkuvasta reaaliaikaisesta help desk –palvelusta. Näiden asiakkaiden kohdalla asiakastuen välittäminen on hyvin hankalaa. On ymmärrettävää, että Con.nexo'n tarkoitus on myydä lisäpalveluita, ja reaaliaikainen asiakastuki on yksi näistä. Tästä muodostuukin mielenkiintoinen dilemma, kuinka omien myyntitarkoitusten ja asiakkaalle arvonlisäyksen tavoitteet menevät ristiin. Mielestäni Con.nexo'n tulisi kuitenkin tarjota asiakkaalle parempaa ja helpompaa tukea varsinkin sosiaalisen median kautta, sillä kyseessä on piirre, jota Con.nexo'n kilpailijat eivät tarjoa. Näin Con.nexo' voisi erottautua kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkaalle yksilöllistä arvonlisää.

Tavoitteet. Con.nexo'n tavoitteena on kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteita. Tätä varten yrityksen tulee asettaa mitattavia tavoitteita, joiden avulla haluttuja alueita voidaan parantaa. Määritin tavoitteiksi brändin tunnettuuden parantamisen. Tunnettuuden parantaminen kumpuaa kävijämäärän nostattamisesta niin verkkosivuilla kuin (tulevaisuudessa) sosiaalisen median kanavien sivuilla. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avulla tarjotaan asiakkaalle etuja, arvonlisäystä, jota hän voi saada ainoastaan tätä online-kanavaa käyttämällä. Tämä etu on rakennettava niin tehokkaaksi, että saadaan houkuteltua enemmän käyttäjiä, faneja, ystäviä, seuraajia jne. Asiakkaalle tulee tarjota kanava sujuvaan ajatustenvaihtoon mm. tarjoamalla kanava palautteelle ja ehdotuksille. Ehdotuksista voidaan taas saada vinkkejä kuinka omaa toimintaa voidaan kehittää. Kaikella online-toiminnalla pyritään luomaan kommunikaatioon perustuvaa luottamussuhdetta asiakkaan kanssa, ja tämä puolestaan luo kiinnostavuutta ja positiivisia assosiaatioita brändiin. Taloudelliset edut tulevat sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ikään kuin jälkijunassa. Tätä heijastaa esimerkiksi ROI:n mittaamisen hankaluus.

Strategiana tavoitteiden saavuttamiseen on kommunikoimisen parantaminen. Tämä vaatii osallistumista asiakkaiden käyttämiin yhteisöihin. Sosiaalisessa mediassa markki-

noinnilla ei ole tarkoitus korvata offline-viestintää, vaan integroida online-aspekti kaikkiin sidosryhmiä koskettaviin kontaktipintoihin.

Ensimmäisenä askeleena strategian määrittämiseksi on buyer persoonien määrittäminen, joka on elintärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoinnin onnistumiselle.

Con.nexo'lla ei ole valmiiksi määriteltyjä buyer persoonia, joten asetin työssäni persooniksi yleistetyt 1. Ongelmainen yritys vailla ratkaisua, 2. Asiakas, jolla on ongelma tuotteen kanssa, 3. Median edustaja, 4. Alasta kiinnostunut informaation etsijä sekä 5. Työpaikan etsijä. Persoonien määrittämisen tärkeys on merkittävä. Scottin (2010, 30) mukaan ainoastaan vasta kun potentiaaliset asiakkaat tunnetaan hyvin ja heidän tarpeensa ennakoituaan, voidaan oikeanlaista sisältöä luoda tehokkaasti koskettamaan näitä kohderyhmiä. On tunnistettava asiakkaan ongelma, jotta siihen voidaan tarjota ratkaisu. Buyer personan määrittämisen hyötyjä ovat Chaffeyn ja Smithin (2008, 171) mukaan muun muassa asiakaskeskeisyyden kehittäminen, asiakkaan informaatiotarpeen tunnistaminen, online-kanavien kohdentamisen mahdollisuus määritettyjen persoonien mukaan ja mahdollisuus sitoa tietyt saavutetut tulokset tiettyihin persooniin.

Taktiikka kertoo siitä, kuinka Con.nexo' lähtee tavoittelemaan parempaa kommunikoinnin tasoa, ja vastaus tähän on sosiaalinen media. On tärkeää seurata sosiaalisen median kommunikoinnin etikettiä ja yleisiä tapoja, jotta Con.nexo' voi osallistua siihen yhtenä jäsenenä mainostajan roolin sijaan. Kannattajakuntaa kerätessä Con.nexo'n kannattaa rekrytoida ja motivoida nykyisiä asiakkaita ja kumppaneita sanansaattajiksi, sillä mikään ei tehoa yhtä hyvin tällaisen viestin viemisessä kuin referenssit. Toiminnan alussa taktiikkaa voidaan tarkentaa ja kehittää keräämällä asiakkaalta palautetta, ja tulkitsemalla tämän tarpeita hänen keskusteluistaan. Chaffey ja Smith (2008, 116-117) ehdottavat yritykselle muutamia kultaisia sääntöjä sosiaalisessa mediassa kanssakäymiselle:

- Selvitä ja ymmärrä asiakkaan motiivit tämän sosiaalisen median käytölle.
- Ilmaise itseäsi brändinä.
- Luo ja ylläpidä luontevaa ja sujuvaa keskustelua.
- Anna valtaa osallistujille.
- Tunnista vaikuttajat ja luo heistä kumppaneita.
- Käyttäydy kuin verkostojen jäsen.

Toimia määritettäessä tulee tehdä käytön suunnitelma kaikkien sosiaalisen median kanavien käytölle, jonka olen tehnyt kustakin kanavasta erikseen sosiaalisen median käyttöönoton kappaleessa.

Tärkeintä on muistaa, että sosiaalinen media on ennen kaikkea kanava luoda oikeita suhteita sidosryhmien kanssa. Tämä edellyttää rehtiä ja läpinäkyvää kommunikointia heidän kanssaan, lähtien liikkeelle asiakkaan kiinnostuksista. Sisällöntuotannon dilemma onkin, kuinka ajaa Con.nexo'n tavoitteita, pitäen lähtökohtana asiakkaan tarpeet ja kiinnostukset. Kuinka tarjota asiakkaalle sisältöä, josta loppupeleissä hyötyy sekä yritys että asiakas? Tiivistettynä sisällöntuotanto on koottu Scottin (2010, 146-147) listaan:

- Älä kirjoita tuotteistasi, palveluistasi tai yrityksestäsi. Sisällöntuotannon tavoite on ratkaista asiakkaan ongelmia ja osoittaa yrityksesi arvo kumppanina. Sosiaalista mediaa ei tule käyttää mainostamiseen.
- Kehitä sisällöntuottamisen suunnitelmaa tavoitteidesi ohjaamana.
- Ajattele sisällöntuotantoa kuin journalisti ajattelisi; ymmärrä kohdeyleisöäsi. Kehitä jutunaiheita asiakaslähtöisesti, käytä esimerkkejä, kerro tarinoita.
- Mainitse sosiaalisen median kanavistasi kaikissa muissakin markkinoinnin kanavissa, jotka kohtaavat asiakkaasi. Tarjoa linkkejä sisältösi.
- Kerro sisällöstäsi myös median edustajille, merkityksekkäille bloggaajille ja analytikoille; kaikille joita sisältösi voisi kiinnostaa ja keille siitä voisi olla hyötyä.

Työni tarkoitus on luoda Con.nexo'lle suunnitelma, eli tarkoitukseni on suorittaa yksityiskohtainen alustava aivotyö heidän puolestaan. Jos suunnitelmani pistetään toimeen, on Con.nexo'lla edessä kuitenkin valtavan tärkeä ajattelemisen ja suunnittelemisen vaihe, jossa itse en voi ulkopuolisena auttaa eli kysymys: Mistä aloitamme kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan? Sisältö merkitsee valtavasti, ja mielenkiintoisten, sopivien aiheiden keksiminen on elintärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoinnin menestykselle.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin **seuranta** on mahdollista, mutta haastavaa. Seurantaa varten tulee hyödyntää lukuisia tarjolla olevia web-analytiikan työkaluja, joilla saadaan informaatiota esimerkiksi sivujen ja kampanjoiden tehokkuudesta heijastettuna kävijämääriin, tutkitaan Con.nexo'n verkkonäkyvyyttä ja tarkkaillaan alan kenttää, jotta siinä käytyihin keskusteluihin ja niistä saatuihin sisällöntuotannon ideoihin ja tarpeisiin

voidaan vastata tehokkaasti. On hyvä kiinnittää huomiota Con.nexo'n sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ponnisteluihin, jotta investoiminen voidaan tehdä kannattavaksi. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin budjettia tulee tarkkailla verrattuna kaikkiin yrityksen markkinaponnisteluihin ja säätää oikea tasapaino. Tasapainon löytämiseksi auttavat huolelliset suunnitelmat, sekä toiminnan tarkkailun avulla voidaan myöhemmin selvittää kuinka tätä suhdetta tulee kenties muuttaa saatujen tulosten perusteella. Investointien määrää tulee heijastaa myös eri sosiaalisen median kanavien osuuksiin kokonaisbudjetista. On hyvä panostaa kanaviin, jotka osoittautuvat tehokkaimmiksi ja tavoittavat oikeanlaista asiakaskuntaa tarjoten heille Con.nexo'a ajan myötä hyödyttävää arvonlisäystä. Tehokkuuden määrittämiseksi tulee tunnistaa asiakkaanhankinnan kustannukset, joita voidaan laskea panostetusta pääomasta verrattuna saatuihin asiakkaisiin. Kuluja sosiaalisen median kanavassa markkinoimisesta syntyy toiminnan aloittamisesta, sen tarkkailemisesta, sen ylläpidosta ja mahdollisista kampanjoista. Varsinkin tarkkailun osuutta ei ole kannattavaa unohtaa, sillä web-analytiikan avulla online-toimintaa voidaan optimoida tehokkuudeltaan parhaimmaksi mahdolliseksi.

7.2 Con.nexo'n sosiaalisen median hyödyntäminen

On tärkeää valita tavoitteisiin nähden optimaalisen sosiaalisen median kanavat, jotta Con.nexo' voi saavuttaa näissä menestystä oikeanlaisella sisällöntuotannolla. Tätäkin varten tulisi tunnistaa Con.nexo'n buyer persoonat, ja ottaa huomioon heidän käyttämänsä kanavat ja heidän kaipaamansa arvonlisäys. Kanavan tulee olla tarpeeksi relevantti asiakkaalle, jotta häntä kiinnostaa tarkkailla Con.nexo'n toimia kyseisellä kanavalla. Con.nexo'n tulee tarjota sisältöä, joka erottautuu kilpailijoiden sisällöstä, joka on tarpeeksi erityistä jättämään muistijäljet asiakkaaseen, sekä joka luo asiakkaassa halun jakaa tämä sisältö ystäviensä kesken ja ottaa osaa sisällöntuotantoon.

Blogi lisää Con.nexo'n uskottavuutta, sillä yritysten asiantuntijat ovat yleisesti aktiivisia bloggaamisessa, ja blogikentän tarjoama sisältö on hyvin ammattilaispainotteista. Blogikenttä on loistava väline yritystenväliseen verkostoitumiseen, ja sillä tavoittelenkin tässä suunnitelmassa yritysten toimihenkilöitä. E-yhteisöt ja keskustelupalstat palvelevat mielestäni hyvin samankaltaista yleisöä kuin blogit. Mikrobloggauspalvelun Twitterin käyttämistä suosittelen asiakkaan informoimiseen aina kun johonkin Con.nexo'n käyttö-

mään sosiaalisen median kanavaan lisätään sisältöä. Toinen pääsuuntaus johon Twitteriä on hyvä käyttää on ideoiden ja mielipiteiden kerääminen.

Suosituimman sosiaalisen verkostoitumisen sivuston Facebookin potentiaalia voidaan hyödyntää keskustelun luomiseen, ja nimenomaan keskustelun sijoittamiseen Con.nexo'n omaan ympäristöön eli heidän Facebook-sivulleen. Suosittelen Facebookin valjastamista nimenomaan henkilökohtaisempien kontaktien luomiseen, sillä Facebook tarjoaa tähän loistavia mahdollisuuksia, toisin kuin esimerkiksi yleisluonteisempi Twitter. Puhtaasti liiketalouden toimihenkilöiden verkostoitumiseen painottunut LinkedIn sopii erityisen ammattimaisen luonteensa takia juuri yritysten välisten suhteiden solmimiseen, ja tähän kanavaan osallistumisella haetaan lähes puhtaasti bisnesluonteista yleisöä.

Videomateriaalia, sivustona YouTube, on hyvä käyttää viihteellisen materiaalin levittämiseen. Videoita voi myös kehittää funktionaalisiin tarkoituksiin, esimerkiksi käyttöohjeiksi. Tavoitteena on käyttää YouTubea kaikkien sosiaalisen median markkinointikanavien tukena, integroituna niihin jokaiseen.

Internetin käyttäjien ylläpitämää tietopankkia Wikipediaa suosittelen käytettäväksi perusinformaation tarjoamiseen yrityksestä. Wikipediaan panostaminen on puhtaasti informatiivinen prosessi, eikä sen toiminta ole samassa mielessä sosiaalinen kuin muiden käyttämiemme sosiaalisen median kanavien. Informatiivista sisältöä Con.nexo'sta tarjoavat myös yrityksen kotisivut, joiden tulee olla yrityksen kasvoina ja tarjota jokaiselle buyer persoonalle hänen etsimänsä informaation. Kotisivuja tulee kehittää suunnitelmami mukaan pääasiallisesti sisällöntuotannon kannalta, sillä tällä hetkellä Con.nexo'n kotisivut eivät palvele läheskään kaikkia buyer persoonia yksipuolisella sisällöllään. Sivuja tulee rikastaa Con.nexo'a koskevilla uutisilla ja tuoreilla kuulumisilla, osallistumisella asiakkaita kiinnostaviin asioihin, tarjoamalla kohdemaiden kielille tarjottua informaatiota ja ennen kaikkea tarjota asiakkaalle kanava asiakaspalautteen antamiseen.

8 Tutkimuksen käyttö ja jatkotoiminta

8.1 Tulosten luotettavuus, hyödynnettävyys ja sovellusmahdollisuudet

Ensimmäinen haaste käytännön toteutukseen lähdetessä on edessäni, kun esitän opinnäytetyöni Con.nexo’lle. Yrityksestä lähdettiin projektiini mukaan mielellään, mutta hieman epäillen. Tulee olemaan haaste saada yrityksen johto hyväksymään sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tarve, varsinkin kun siihen tarvitsisi investoida rahaa. Onneksi suunnitelman aloittaminen ja ylläpito ei vaadi ylettömän suurta budjettia, jos vertaamme sosiaalisen median markkinointikuluja esimerkiksi muiden medioiden kautta markkinointiin. Suurimmat kustannukset sosiaalisessa mediassa markkinointia toteutettaessa tulevat kiistatta sen ylläpidosta ja web-analytiikan hyödyntämisestä. Tuloksia on saatavissa edullisesti ja jopa ilmaiseksi, mutta tuloksia tulee pystyä myös tulkitsemaan, ja tämäkin toiminta vaatii omat työkalunsa. Vanhan markkinointikäsitteen omaavilla johtajilla on varmasti omat epäilyksensä suunnitelmaani kohtaan. Varsinkin ne seikat, että sijoituksen vastine, eli ROI kehittyy yritykselle pidemmän kaavan kautta, eivätkä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuotot ole taloudellisen puolensa suhteen helposti mitattavissa, tulevat vaikeuttamaan suunnitelmani hyväksyttämistä.

Alusta asti olen pyrkinyt perustelemaan jokaisen ratkaisun huolellisesti. Tarkoitukseni on ollut koko ajan rakentaa suunnitelmaa Con.nexo’n tavoitteisiin ja resursseihin pohjautuen, jotta kehittämäni ratkaisu olisi mahdollisimman toteutettavissa heidän tapauksessaan myös käytännössä. Koen, että markkinointisuunnitelmani soveltuu Con.nexo’lle hyvin, mutta tiedostan kuitenkin, että lopullinen arvio siitä tulee Con.nexo’n taholta. Valitettavasti en kykene liittämään yrityksen arviota prosessista tai tuloksista työhöni. Tämä olisi arvokasta tietoa suunnitelman hyödynnettävyyttä arvioi-
dessa.

8.1.1 Reliabiliteetti

Uskon että tutkimukseni haastattelun kohde antoi reliabiliteetiltaan pätevää informaatiota, sillä hän on työskennellyt yrityksessä jo pitkään, sekä edustaa yritystä ammatikseen. Hän on myös ainoa puhtaasti markkinointiin keskittynyt toimihenkilö

Con.nexo'ssa, joten koin, että hänen haastattelemisensa on strategisesti viisainta tutkimustani varten. Näin ollen näen, että se tutkimukseni osa, jossa tutkin yrityksen toimintaa ja kartoitan heidän tavoitteitansa, on luotettava. Samaan informaatioon voi löytää tukea myös yritystä koskevilta verkkosivuilta. Saamani informaatio ei ole tutkimuksen kannalta sellaiselta puoleltaan elintärkeää, jotta sen reliabiliteetin mahdolliset epäilyt kohteet vaikuttaisivat tutkimuksen pääasiallisiin tuloksiin merkittävästi, varsinkaan, kun numeraalista tietoa ei ollut saatavilla. (Miles&Huberman 1994, 278,279.)

Uskon tutkimukseni tulosten luotettavuuteen, sillä havaintoni eivät ole tehty sattumanvaraisesti, ja suunnitelmani ehdotukset perustuvat huolelliseen teorian keräämiseen ja kartoittamiseen. Varsinkin teorian suhteen uskon tiedon reliabiliteettiin, sillä käytin useita lähteitä varmistaakseni tiedon yhtenevyyden, enkä tukeutunut mielipidepohjaisiin argumentteihin. Tunnuslukuja ja osuuksia hankin tahoilta, jotka eivät anna informaatiota tukeakseen omaa liiketoimintaansa. Vankka teoriaperusta, useat lähteet, huolellinen lähdemerkintäperiaate sekä tarkka raportointi mahdollistavat tutkimuksen toistettavuuden.

Koska sosiaalisen median markkinointitietämys on jatkuvasti kehittyvää, voidaan epäillä tutkimukseni tulosten pätevyyttä ajan kuluessa. Painotankin Con.nexo'lle, että suunnitelmani on tehty vastaamaan tämänhetkistä tietoperustaa aiheesta, ja suunnitelma on tehty tällä hetkellä suosittuihin sosiaalisen median kanaviin. Uusia kanavia tulee ja menee, ja kanavilla käyttäytymisen etiketti voi muuttua ajan kuluessa. Tähän riskiin voidaan varautua jatkuvalla median tarkkailulla ja trendien edustamisella.

Ylläpidin jatkuvaa huolellisuutta ja päteviä raportointikäytäntöjä koko opinnäytetyöprosessini aikana. Perustelemalla kattavasti ja perustamalla tulokset luotettaviin lähteisiin ja niistä kerättyyn teoriaan pyrin lisäämään tuloksien uskottavuutta. Vaikka olen henkilökohtaisesti vahvasti digitaalisen markkinoinnin kannalla ja sen vannoutunut puolesta-puhuja, pyrin pitämään mielipiteeni aisoissa ja perustelemaan esittelemäni kannan ammattimaisesti faktoihin, en mielipiteisiin perustuen.

8.1.2 Validiteetti

Käytin useita luonteeltaan erilaisia lähteitä. Monessa lähteessä mainittiin samankaltaisia ajatuksia aiheista, ja tieto perustui poikkeuksetta kokemukseen ja tutkimustyöhön.

Keskityin raportoimaan tutkimuksen vaiheet niin huolellisesti, että lukija ymmärtää tekemäni johtopäätökset. Säilyttämällä empiirisen pohjamateriaalin mahdollistan tutkimusaineiston myöhemmän uudelleentutkimisen, jos sellaiselle tulee tarvetta. Tutkimalla sosiaalisessa mediassa markkinoinnin keinoja ja sitä, miten niillä saavutettaisiin tuloksia juuri tämän yrityksen kohdalla ja miksi, pyrin selkeyttämään syy-vaikutussuhdetta tekijöiden välillä. En koe, että tulokset ovat sellaisinaan yleistettävissä. Yleistettävyys ei kuitenkaan ole tarkoituksenankaan tässä tutkimuksessa, sillä räätälöin tulokset juuri tälle yritykselle toimeksiantona, ja tulokset perustuvat juuri kyseisen yrityksen alaan, tavoitteisiin, resursseihin ja brändin ominaisuuksiin ja potentiaaliin. Tärkeintä oli tehdä tulokset mahdollisimman ymmärrettäviksi, siksi oli myös perusteltava tulokset ja ehdotukset hyvin. (Miles&Huberman 1994, 278-279.)

Ainoa suurempi validiteetin epäkohta voisi olla se, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on vasta lapsenkengissään, ja siitä opitaan koko ajan lisää. Näin ollen jo kirjoitettu teoria vanhenee nopeasti, sillä tietämys lisääntyy. Myös kilpailukenttä uudistuu nopeasti, sillä uutta keksitään jatkuvasti. Voin siis skeptisesti kyseenalaistaa sen, kuinka pitkään tällä hetkellä kirjoitettu tieto pysyy ajantasaisena ja pätevänä. Tälle seikalle emme kuitenkaan tällä hetkellä uskoakseni voi mitään. Ainoa keino on yrityksellä seurata kilpailukenttää ja uusia tuulia jatkuvasti.

Kiinnitin suunnittelussa, toteutuksessa ja raportoinnissa huomiota huolellisuuteen ja kriittisyyteen. Niin paljon kuin itse voin kiinnittää huomiota raportointiin ja sen antamiin vaikutteisiin validiteetista ja reliabiliteetista, jää lopullinen arviointi kuitenkin lukijan harteille.

8.1.3 Sosiaalisen median tulevaisuus

Ei epäilystäkään että sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tullaan vielä kehittymään ja tietoisuus siitä lisääntyy kokemuksen myötä. Sen rooli varmasti kasvaa koko ajan.

Kuinka kauan sosiaalisessa mediassa mainostamisella ja siihen kaupallisessa mielessä osallistumisella voidaan saavuttaa huomioarvoa? Kentästä löytyy jo nyt monia erikoisia kampanjoita ja nerokkaita mainoksia kyseisiin medioihin liittyen, mutta onko niiden huomioarvo korkeampi siksi, että sosiaalinen media markkinoinnissa on suhteellisen uusi, ja monet kommervenkit ennennäkemättömiä? Kun yhä enemmän yrityksiä integroi verkkomarkkinoinnin markkinointisuunnitelmiinsa, tuleeko siitäkin valtavirtaa? Nyt

tuomitsemme perinteisen markkinoinnin vanhanaikaiseksi, sillä melkein kaikki on jo nähty. Kuinka monta vuotta voimme porskuttaa verkkomarkkinoinnin aallolla luoden uutta? Milloin kaikki on nähty myös digitaalisessa maailmassa? Kun kaikilla brändeillä on oma Facebook-sivu, onko se enää erikoista? Ketä enää kiinnostaa?

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Www-sivujen tarkempi sisällöllinen tutkimus ja kehitys voisi olla hyvä aihe jatkotutkimukselle. Puutuin työssäni vain asiakkaan **sisällölliseen tarpeeseen** ainoastaan raapaisten aiheen pintaa, mutta se, millaista yksityiskohtaista sisältöä sivujen täytyisi tarjota on laajempi tutkimuksen aihe. Tulisi tutkia, mitä asiakas haluaa sivuilta löytää, sekä mitä nykyisien kilpailijoiden sivut tarjoavat asiakkaalle paremmin kuin mitä omat sivut tarjoavat. Sosiaalisen median kautta tarjoutuu mahdollisuus yritykselle kartoittaa asiakkaiden henkilökohtaisia ja yksityiskohtaisia sisällöllisiä tarpeita.

Koska sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kanavat tarjoavat yritykselle keinot luoda, kehittää ja herättää viraalimarkkinointia ja word-of-mouth:ia, olisi viraalimarkkinoinnin luonnetta ja käyttäytymistä hyvä tutkia pidemmälle. Viraalimarkkinointi on epävakaa ja haastava keino markkinoida, sillä sen eteneminen ei ole ikinä täysin yrityksen hallussa. Tämä on kyseisen kanavan vahvuus, sekä myös suurin riski. Sosiaalisessa mediassa markkinointi antaa välineet viraalimarkkinoinnille, mutta viraalin käyttäytyminen on taas aivan toisen tutkimuksen aihe.

Hakukonemarkkinointi on kenties tehokkain keino saada lisää käyttäjiä käymään yrityksen verkkosivuilla, eli siis kullanarvoinen väline lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Vaikka jokaiselta tässä työssä mainitulta sosiaalisen median markkinointikanavalta tulee olla suora linkki yrityksen kotisivuille, on hakukoneiden kautta sivuille siirtyvien käyttäjien määrä todennäköisesti huomattavasti suurempi. Sivujen sisällöllinen laatu ja sivulle vievien linkkien määrä vaikuttavat tietysti hakutuloksiin positiivisesti jo itsestään, mutta nykyisessä kilpailukentässä ei pitkälle pötki käyttämättä tehostekeinoja. Yrityksellä on muutamia keinoja taata näkyvyytensä hakutulosten ensimmäisillä sivuilla, joista tärkein on hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization eli SEO). Myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kanavilla olevat Con.nexo'n sivut ja profilit (eritoten sisällöllistä arvoa tarjoava blogi) olisi hyvä optimoida, jotta käyttäjä löytäisi nekin helpommin. Op-

timointi, maksetut hakusijoitukset sekä linkittämisen jalo taito ovat oma taiteenlajinsa, ja niitä ei varmasti voi koskaan tutkia, saati hioa, liikaa.

8.3 Kehittämis- ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Yrityksen tulee integroida kotisivujensa ja sosiaalisen median kanaviensa URL-osoitteita kaikkeen offline-markkinointiviestintäänsä, jotta asiakaskunta löytää Con.nexo'n uudet sosiaalisen median sivustot. Myös muun markkinoinnin integroimisesta sosiaalisessa mediassa markkinointiin tulee pohtia ja hioa optimaaliseksi.

Yrityksen täytyy ehdottomasti seurata digitaalisen median kehitystä ja uusien kanavien muodostumista trendeiksi. Kuten aiemmin mainittu, ala muuttuu jatkuvasti ja ideoita sekä kanavia kuolee vähintään yhtä nopealla tahdilla kuin uusia syntyy. Kyseessä on vahvasti trendejä seuraava markkinoinnin osa-alue, jossa hengissä pysyvät vain ne, jotka mieluummin jo ennakoivat trendejä kuin liikkuvat niiden mukana. Jos yrityksen sisäinen osaaminen ei riitä trendien ennustamiseen, tehtävään on olemassa myös maksutomia (tällöin tulee arvioida kriittisesti tarjoajan ammattitaitoa ja luotettavuutta) sekä maksullisia palveluita.

Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen on tärkeää, kenties tärkeämpää kuin niissä toimimisen aloittaminen. Asiakkaan sisällönjano tulee pitää tyydytettynä ja sisältöä tarjota ajan kuluessa vähintäänkin samalla laadulla ja tahdilla kuin toiminnan alussa. Monen yrityksen kompastuskivi sosiaalisessa mediassa markkinointiin lähdetessä on aloittaa rytinällä ja ajan myötä innostuksen laskiessa lopettaa kanavien ylläpito.

Web-analytiikan työkaluja on hyvä hyödyntää varsinkin verkkosivuja edelleen kehitettäessä. Näillä työkaluilla voidaan tutkia kuinka käyttäjä toimii milläkin sivulla. ClickDensity on maksullinen helppo työkalu, joka näyttää sivujen omistajalle mitä sivuilla kävijät klikkaavat ja kuinka nopeasti (ClickDensity, 2010). Näin ollen voidaan selvittää mitä toimintoa asiakkaat sivuilta eniten etsivät ja mikä heihin vetoaa. ClickDensity paljastaa kuinka paljon klikkauksia kohdistuu mihinkin kohteeseen, ja myös sen, mihin puolestaan ei välttämättä kiinnitetä sivussa huomiota ollenkaan. Tällainen työkalu on tehokas arvioidessa sivujen käytettävyyttä ja linkkien tehokkuutta. Web-analytiikkaa voidaan integroida myös sosiaalisen median kanaviin. Kun heikot lenkit saadaan selville, voi-

daan niitä kehittää edelleen ja uusien ratkaisujen toimivuutta testata edelleen samoin keinoin.

8.4 Oma kehitykseni

Tutkijan tulee osoittaa myös tekemänsä virheet. Koen, että suurin virheeni oli luottaa yrityskontaktini motivaatioon tutkimukseen osallistumisen suhteen, enkä todennäköisesti ottanut huomioon tämän henkilön valtavaa työtaakkaa näinä kuukausina, joka saattaa olla yksi syy yhteistyön kuivumiseen. Kontaktin ylläpitämisen vaikeudet vaikuttivat valtavasti tutkimukseni tarkkuuteen ja suoranaiseen hyödynnettävyyteen, sillä suunnitelmani vaatii vielä monenlaista tarkentamista, ennen kuin sitä voidaan sellaiseen hyödyntää tosielämän tilanteeseen. Tämä tarkentaminen tarkoittaa käytännössä tunnuslukujen ja numeraalisten lähtökohtien ja tavoitteiden asettamista, sekä buyer persoonien tarkentamista markkinoinnin optimoimiseksi kohdeyleisönsä tarpeisiin. Opin siis, että vaikka itse pystyn saavuttamaan vaadittavat tulokset asettamani tiukan aikataulun mukaan, ei tule luottaa siihen, että aiheeseen sitoutumattomat tahot kykenevät samaan. Tutkimusprosessissa on monta liikkuvaa osaa, jotka eivät aina ole tutkijasta itsestään kiinni.

Mielestäni tutkimus itsessään prosessina oli hyvin mielenkiintoinen. Vaikka olemmekin opiskelleet tutkimusmenetelmiä eri opintokokonaisuuksissa, en ole vielä päässyt tekemään varsinaista kokonaisvaltaista itsenäistä tutkimustyötä. Oli mielenkiintoista erottaa oma persoonani (sisältäen omat arvoni ja oletukseni) tutkijan roolista, ja tutustua kaikenlaisiin tutkimusmetodeihin, joita oppimateriaalit ovat meille tarjonneet. Tutkimusprosessina oli kenties kaikkein uusin ja haastavin tehtävä minulle koko opinnäytetyöprosessissa, sillä minulla ei ole siitä niin runsasta kokemusta. Näin ollen se oli myös antoisin.

Omat haasteensa antoi myös aikataulutus, joka määräsi ajankäyttöäni kyseisinä kuukausina dominoivasti. Onnistuin kuitenkin sitoutumaan projektin suorittamiseen loistavasti, ja motivaationi oli korkea koko prosessin ajan.

Lähteet

Barnes, Stuart 2007. E-commerce and V-business. 2. Painos. Elsevier Ltd. Oxford.

Bertuzzi, Diego 24.09.2010. Markkinointijohtaja. Con.nexo'. Haastattelu. Milano.

BizReport 2010. Report: B2B firms embrace social media. Luettavissa:

<http://www.bizreport.com/2010/05/report-b2b-firms-embrace-social-media.html#>.

Luettu 2.10.2010

Brogan, Chris 2008. 50 Ideas for Using Twitter for Business. Luettavissa:

<http://www.chrisbrogan.com/50-ideas-on-using-twitter-for-business/>. Luettu

26.10.2010.

Chaffey, Dave & Smith, P.R. 2008. eMarketing eXcellence. 3.Painos. Elsevier Ltd. Oxford.

ClickDensity 2010. Luettavissa: <http://www.clickdensity.co.uk/>. Luettu 22.09.2010.

ComScore 2009. GroupM Search and comScore Release Study on the Interplay Between Search Marketing and Social Media. Luettavissa:

[http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/GroupM_Search_and_comScore_Release_Study_on_the_Interplay_Between_Search_Marketing_and_Social_Media/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/GroupM_Search_and_comScore_Release_Study_on_the_Interplay_Between_Search_Marketing_and_Social_Media/(language)/eng-US). Luettu 4.10.2010.

ComScore 2010a. Data Passport: Second Half 2010". Ladattavissa:

[http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/comScore_Data_Passport_-_Second_Half_2010/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/comScore_Data_Passport_-_Second_Half_2010/(language)/eng-US). Luettu 3.10.2010.

ComScore 2010b. Women on the Web: How Women are Shaping the Internet. Ladattavissa:

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet. Luettu 3.10.2010.

ComScore 2010c. ComScore Introduces Social Analytix™ for Social Media Monitoring. Luettavissa: [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/9/comScore_Introduces_Social_Analytix_for_Social_Media_Monitoring/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/9/comScore_Introduces_Social_Analytix_for_Social_Media_Monitoring/(language)/eng-US). Luettu 4.10.2010.

eMarketer 2009. Social Networking Site Activities of Social Network Users Worldwide, March 2009. Luettavissa: http://www.emarketer.com/images/chart_gifs/105001-106000/105874.gif. Luettu 26.9.2010.

eMarketer 2010. B2B Online marketers focus on lead generation”. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007546>. Luettu 2.10.2010.

Facebook 2010. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <http://www.facebook.com/help/?ref=drop>. Luettu 26.10.2010.

Google 2010. Luettavissa: www.google.com/services. Luettu 22.09.2010.

Haaga-Helia. 2010. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät. Ladattavissa: <https://extra.haaga-helia.fi/opiskelu/ohjeet/opinnaytetyo/Pages/default.aspx>. Luettu 10.09.2010.

Kauppalehti 2010. RSS-syötteet. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/tilaukset/rss.jsp#mikarss>. Luettu 29.09.2010.

Maddox Kate 2009. Nearly 40% of marketers plan to boost budgets. Luettavissa: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091116/FREE/311169986#seenit>. Luettu 2.10.2010.

Miles, M.B.&Huberman, A.M. 1994. Qualitative Data Analyses, An Expanded Sourcebook. Thousands Oaks.

Moerdyck, Anke 2010. 940 million social media users in the world. Luettavissa <http://blog.insites.be/?p=1704>. Luettu 25.09.2010.

Pingdom 2010. Study: Ages of social network users. Luettavissa: <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>. Luettu: 27.10.2010.

Scott, David Meerman 2010. The New Rules of Marketing and PR. 2.Painos. John Wiley&Sons, inc. New Jersey.

TopRank Online Marketing Blog 2010. 5 Ways to Weave LinkedIn Into Your Marketing Mix. Luettavissa: <http://www.toprankblog.com/2010/03/linkedin-marketing-tips/>. Luettu: 26.10.2010.

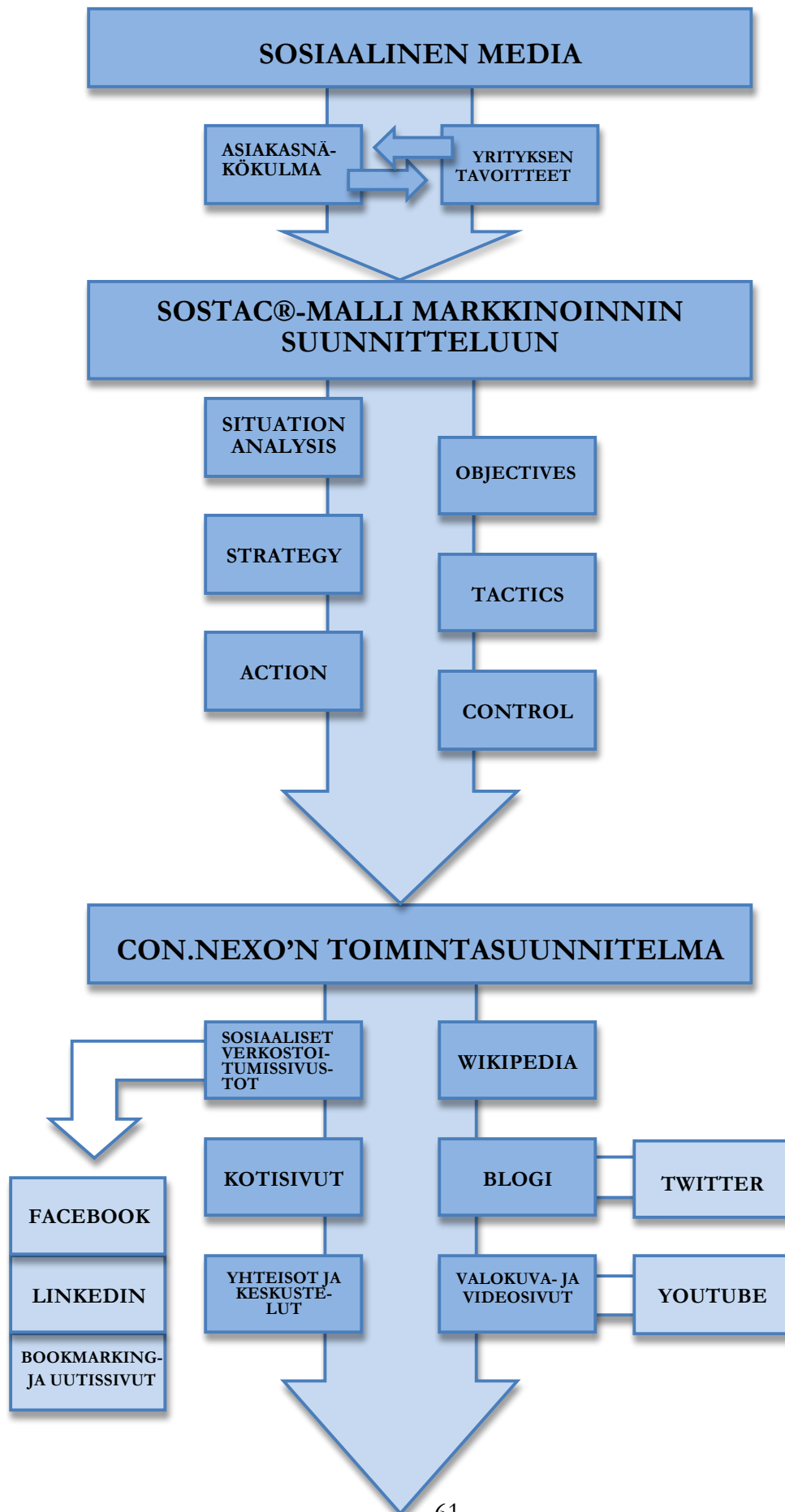
Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0 -Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger Publishers. Westport.

Twitter 2010. Best Practises. Luettavissa: http://business.twitter.com/twitter101/best_practices. Luettu 26.10.2010.

Weber, Larry 2009. Marketing to the Social Web –How Digital Customer Communities Build Your Business. 2. Painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Viitekehys



Liite 2. Käytettävät sosiaalisen median kanavat ja niiden yksilölliset tarkoitukset

YOUTUBE	FACEBOOK	TWITTER	BLOGI ja KESKUSTELUT	KOTISIVUT	LINKEDIN	WIKIPEDIA
Pääasiallisesti puhtaasti viihdeellistä sisältöä, myös käyttöohjelmainen video on mahdollinen. Virallisen levittämisen välikäsi, humoristinen, nuorekas sisältö. Integroidaan jokoisen muun SM-kanavan kanssa, toimii niiden tukena.	Luodaan keskustelua, syvempää, henkilökohtaisia suhteita käyttäjien kanssa. Värikästä sisältöä, helppo linkittää kolmansien osapuolien lähteisiin.	Asiakkaalle informoitua muuhin kanaviin lisäystä sisältöä. Kerätään ideoita ja mielipiteitä, asiakaspalautteita	Ammattilaispainotteinen sisältö soveltuu loistavasti oman alan osaamisen näyttämiseen. Kanava luoda niidenomaan ammattilaispohjaisia verkostoa yhteisten aiheiden pohjalta.	Sivut toimivat lasten- ja nuorisotuntemustaan kaikille SM-kanaville. Tarjoaa faktaperäistä informaatiota yrityksestä ja sen palveluista. Näistä kannavista ainoa alusta, josta löytyy lähes täydellistä informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista, ja sisältää motivoivia transaktioita; kaupallinen tarkoitus. Bisneskeskeinen.	Luodaan yritysten, kumppanien ja ammattilaisten välisiä verkostoja, kerätään ja annetaan referenssejä, osallistetaan alan keskusteluihin tarvittaessa. Tarkeempaa tietoa yrityksestä ja palvelukonsepteista, mutta koetaan motivoitua käyttäjiä hakemaan tarkempaa informaatiota kotisivulta.	Luodaan yritykselle oma sivu, ja sen jälkeen keskitytään vain käyttäjien luoman lisätiedon oikeellisuuden tarkistamiseen ja uusien tietojen päivittämiseen tarvittaessa. Perustietoa yrityksestä ja palvelukonsepteista.
Kohdeyleisön nuoriin päin. Alasta kiinnostuneet, potentiaaliset ja olemassa olevat sidosryhmät.	Johdattavat, toimihenkilöt, työntekijät niin omassa kuin asiakas-kumppaniryhmissä, alasta kiinnostuneet.	Johdattavat, toimihenkilöt, asiakas- ja kumppaniryhysten työntekijät	Yritysjohdattavat, toimihenkilöt, asiantuntijat, aktiiviset bloggaajat, alasta kiinnostuneet.	Kaikki yrityksen sidosryhmät.	Kumppanit, asiakkaat, työntekijät, potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät. Kohdeyleisön vanhempi päin.	Potentiaaliset asiakkaat, työntekijät ja kumppanit.
Vitsikäs, värikäs, vauhdikas, nerokas	Nokkelia, kekseliäisiä, vauhdikkaita, kannustavaa.	Lyhytsanainen, nokkelia, hauska, informoiva.	Kekseliäisiä, ammatinomainen, värikästä, puhelias.	Ammatinomainen, peruseellinen, myyvä.	Ammatinomainen, asiallinen.	Tiukan asiallinen

Liite 3. Con.nexo'n sosiaalisessa mediassa markkinoinnin SWOT-analyysi

Weaknesses -Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvin trendikeskeinen, kanavia tulee ja menee. - Trenditietoutta tulee päivittää jatkuvasti. - Yrityksellä ei ole mahdollisuutta kontrolloida sisällön leviämistä tai kehitystä asiakaskentässä. - Aikaa vievää. - Datatuotannon lähteiden hajanaisuus. - Tuoton (varsinkin ROI:n) mittaminen hankalaa, sosiaalisen asiakas-suhteen arvioimisen dilemma. - Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ammattitaitoa hankala löytää. - Viestin saaminen asiakkaalle asti/viraalin aikaan saaminen on vaikeaa ja vaatii kekseliäisyyttä. - Myynnin kasvattaminen ei ole automaattisesti sidottu sosiaalisen median markkinoinnin ponnistuksiin. - SMM ei ole vielä kaikkien yritysten jatkuvassa käytössä, eivätkä kaikki usko sen potentiaaliin. 	<p>Threats - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Väärän tai negatiivisen tiedon nopea leviäminen; viralia ei voi hallita. - Taidoton kirjoittaminen voi vahingoittaa yrityksen mainetta. - Negatiivinen ja asiaton kirjoittelu/kommentointi voi vahingoittaa yrityksen mainetta. - Kanava johon on investoitu voi menettää suosionsa. - Hakkerit. - Tiedon/osaamisen vuotaminen. - Ammattitaito tai luovuus eivät riitä tarpeeksi mielenkiintoisen sisällön kehittämiseen. - Yritysten vertailu keskenään asiakkaalle helpompaa, voi olla haitaksi Con.nexo'lle. - Kilpailija onnistuu SM-markkinoinnissa paremmin. - Jos trendeihin lähdetään jälkijunassa, se ei anna yrityksestä innovatiivista ja ajan tasalla olevaa kuvaa.
Strengths -Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Jattu sisältö on luonteltaan hyvin yleisiä, jolloin sitä ei tarvitse suojata ylettömästi turvallisuuden takamiseksi. Sosiaalisen median käyttäjät tiedostavat yleensä tietoturvan luonteen käyttämässään kanavassa. - Olemassa oleva brändi, jolla on jo asiakaskunta, eli mahdollista kohdeyleisöä löytyy jo. SMM vahvistaa brändiä entisestään. - Yrityksen sisältä löytyy teknisiä osaamista suunnitelmien toteuttamiseen. - Viestintä on tehokasta kun sitä levittävät kanssakuluttajat. - Mahdollisuus kentän ja mielipideiden tutkimiseen. Kenttä laajasti tarkkailtavissa. - Loistavat web-analytiikan työkalut informaation keräämiseen ja mittaamiseen. - Kommunikaatio suoraan asiakkaan kanssa, asiakasaktiivisuus. - Edullinen markkinointikanava, kustannustehokkuus. - Globaali kattavuus. - Suurempi mahdollisuus asiakkaan sitouttamiseen. - Tuotekehityksen helpottuminen asiakkaan osallistumisen ja tehokkaan kommunikoinnin myötä. - Omien sivujen helppo hallinta, muokattavuus. 	<p>Opportunities -Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus vaikuttaa media- ja mielipidejohtajiin yrityksen kannalta positiivisesti. - Mahdollisuus haalia uudenhaisia asiakkaita uudenhaisien kanavien kautta. - Myös työntekijöiden löytämisen kanava. - Mahdollisuus kehittää uudenhaisia palveluita asiakaspalautteen kautta. - Mahdollisuus referensseihin ja linkitykseen tyytyväisten jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Asiakas- ja kumppaniverkostoituminen. - Mahdollisuus word-of-mouthin suureen potentiaaliin viestin leviämässä. - Mahdollisuus hyödyntää jo olemassa olevia ja tulevia kanavia, luoda jopa tuottoisaa sisältöä ja kanavia transaktioon, tekninen potentiaali mitratuon. - Maineen tarkkailun mahdollisuus. - SMM ei ole vielä kaikkien yritysten jatkuvassa käytössä, eivätkä kaikki usko sen potentiaaliin, joten kilpailutilaa löytyy vielä hyvin.

Liite 4. Riskienhallinta

Riski	Toden- näköi- syys 1-5	Vaiku- tus 1-5	Ehkäisy	Korjaustoimenpide
Väärän tiedon nopea leviäminen aikaan- saa huonoa mainetta.	3	4	Sosiaalisen medikentän tarkkailu ja osallis- tuminen; väärten väittämien korjaus. Apuna Reputation management-työkalut. Tehdään selväksi että yritys ei ota vastuuta sisällöstä tai sen laadusta, joka perustuu mielipiteille (Bar- nes 2008, 85-90).	Tunnistettava ajoissa ja puututtava keskusteluun; oikeaistava väärät käsi- tykset.
Taidoton tai varomaton kirjoittaminen (yrityksen taholta) vahingoittaa yrityksen mainetta.	2	3	Säännöstön luominen kirjoittamisen kontrollointiin.	Lisätään kyseiseen tahoon maininta sisällön epäasiallisuudesta ja poiste- taan materiaali.
Negatiiviset tai sopimattomat kirjoitukset tavat yrityksen mainetta.	2	4	Ulkopuolinen kommentointi vaatii sisäänkir- jautumisen, jolloin perusteton kirjoittelu vä- henee ja kirjoittaja joutuu kirjoittamaan omis- sa nimissään. Tarkka monitorointi. Tehdään selväksi että yritys ei ota vastuuta sisällöstä tai sen laadusta, joka perustuu mielipiteille (Bar- nes 2008, 85-90).	Sopimattomat kommentit poistetaan, negatiivisiin vastataan ja valituksen aiheeseen pyritään vaikuttamaan.
Kommenttoija linkittää kommenttiinsa kolmannen osapuolen linkin, jolla ei ole mitään tekemistä Con.nexo'n kanssa, tästä seuraa huonoa mainetta ja väärää assosiaatioita.	1	2	Hyperlinkityksen estäminen yrityksen sivuilla.	Lisätään maininta linkin epäsovivuus- desta ja Con.nexo'n olemattomasta suhteesta kyseiseen tahoon. Vakavas- sa tapauksessa poistetaan kommentti.
Valittu kanava menettää suosionsa ja investoinnit muuttuvat turhiksi.	2	5	Tarkkaillaan ahkerasti trendejä ja lopete- taan kanavaan investointi tarpeen tullen ajoissa, jolloin asia voidaan selittää myös asiakkalle; poistetaan kunnialla.	Lopetetaan toiminta kasvot säilyttävällä tavalla, ohjataan käyttäjät toiseen kana- vaan motivoimalla esimerkiksi palkkioil- la.
Hakkerit tuhoavat tai vahingoittavat sisältöä, tai väärentävät sitä, jolloin seuraa asiakkaiden menettämistä tai imagon vahingoittamista.	1	4	Hakkerointia vaikeuttavat esto- ohjelmat ja tietoturva. Tiedon tallen- taminen turvalliseen paikkaan.	Korjataan vahingot ja ilmoitetaan vaikueuksista myös käyttäjille.
Arvokasta tietoa tai osaamista voi vuotaa ulkopuolisille, jolloin siitä hyötty kolmas taho, eikä oma yrityksemme.	2	3	Tarkat rajoitukset, mitä sosiaalisen median välityksellä jaetaan.	Poistetaan arka materiaali välittömäs- ti.

Riski	Toden- näköi- syys 1-5	Vaiku- tus 1-5	Ehkäisy	Korjaustoimenpide
Sisältö ei vetoa yleisöön ja suosio laskee tai kiinnostus lakkaa.	3	4	Kehitetään jatkuvasti uutta sisältöä ja käytetään esimerkiksi vieraleivia kirjoittajia. Ideointiprosessi koko yrityksen asiaksi.	Oetaan projektiksi käyttäjien takaisinsami- nen. Siirretään enemmän varoja sisällöntuo- tannon kampanjalle.
”Spambotit” tai muut vastaavanlaiset automatisoidut online-piraatit kom- mentoivat sivuille sopimatonta sisäl- töä tai linkkejä sopimattomiin tahoi- hin.	2	1	Jokainen kommentoija joutuu todis- tamaan autenttisuutensa CAPT- CHAn avulla (eli Completely Auto- mated Public Turing Tests to Tell Computers and Humans Apart).	Poistetaan kommentit, lisätään enemmän ja parempia suojausmetodeja, sekä ilmoitetaan käyttäjille, että kyseiset kommentit olivat asiattomia.
Käytetään väärää kanavia yrityksen tavoitteisiin nähden	2	4	Kanavien tutkiminen, asiakkaiden ja heidän käyttämiensä kanavien tutki- minen. Jatkuva valppaus.	Tutkitaan asiakkaiden kysyntää ja omaa tar- jontaa paremmin, ja uudelleensuunnataan SM:n toimet.
Käyttäjät eivät kiinnostu sisällön- tuottamisesta eivätkä osallistu sen luomiseen.	3	4	Tarjotaan palkkioita sisällön luomi- sesta, kuten hyödykkeitä, alennuksia tai informaatiota. Myös ”julkisuus” toimii motivaattorina. Kiinnostava sisältö on toki aina se tekijä, josta lähdetään liikkeelle.	Tarjotaan parempia palkkioita motivaatto- reiksi. Luodaan kilpailu tai muu kampanja.
Käyttäjälahjotoisen sisällön kohdalla voi olla epäselvää kuka omistaa sisäl- lön, ja tämä voi johtaa kiistoihin.	1	2	Tehdään selväksi sivulle kirjoitetulla lausekkeella, että Con.nexo’ omistaa kaiken, jota sen sivuille luodaan.	Tehdään selväksi tekijänoikeudet, jotka on mainittu sivulla jo ennestään, informoidaan yleisöä muistuttamalla tekijänoikeuksista. Näin pyritään ehkäisemään tämän tapahtu- minen tulevaisuudessa. Huolellisilla ehkäisy- toimenpiteillä tätä ei tapahdu.

Liite 5. Con.nexo'n kotisivut

Pääsivu



Alasivu – ”Markets”

